



**Pedro Miguel  
Rocha Pereira**

**Relatório de estágio na Nintendo of Europe, GmbH,  
como “Social Media Intern”**

Relatório de estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizado sob a orientação científica do professor José Manuel de Almeida Lima Soares de Albergaria do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro (ISCA-UA)

## **o júri**

presidente

Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa  
Professora Adjunta Convidada da Universidade de Aveiro

vogal – arguente principal

Professor Doutor João Pedro Dinis Araújo de Sousa  
Professor Coordenador do Instituto Superior de Entre Douro e Vouga

vogal – orientador

Licenciado José Manuel de Almeida Lima Soares de Albergaria  
Professor Adjunto da Universidade de Aveiro

**palavras-chave**

Marketing, marketing de redes sociais, marketing digital, comportamento do consumidor digital, customer engagement, word-of-mouth

**resumo**

Pensa que as redes sociais servem apenas para publicar conteúdo no Facebook? Pense outra vez. Apesar de o Facebook ter sido uma das primeiras plataformas de redes sociais e continuar a ser a mais popular e influente, há muito mais por onde se pegar no que diz respeito a este tema. As redes sociais são agora canais utilizados para a comunicação pessoal e profissional, incorporando diversas plataformas e ferramentas sólidas.

**keywords**

Marketing, social media marketing, digital marketing, digital consumer behavior, customer engagement, word-of-mouth

**abstract**

Think social media is all about posting status updates on Facebook? Think again. Although Facebook was one of the first social media networks and remains one of the most popular and influential platforms, it doesn't define the field. Social media has evolved into a channel for personal and professional communication and has grown to encompass several solid platforms and tools.

# Índice

<b>Índice de siglas .....</b>	<b>iii</b>
<b>Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Capítulo I – Fundamentação teórica.....</b>	<b>3</b>
1.1) Uso da Internet e Marketing Digital na actualidade .....	4
1.2) Factores influenciadores da interacção dos utilizadores com ambientes virtuais .....	4
1.3) Publicidade nas redes sociais .....	5
1.4) Word-of-mouth (WOM) e críticas (reviews) .....	6
<b>2. Capítulo II – Entidade de acolhimento.....</b>	<b>7</b>
2.1) Breve história da marca global “Nintendo” .....	8
2.2) A “Nintendo of Europe, GmbH” .....	9
2.2.1) Social Media Team .....	9
<b>3. Capítulo III – Actividades desenvolvidas .....</b>	<b>11</b>
3.1) Publicação de conteúdos nas redes sociais .....	12
3.1.1) Publicação através da ferramenta “Falcon Social” .....	16
3.1.2) Publicação nativa de mensagens .....	20
3.2) Gestão do “Social Media Calendar” (Calendário de Redes Sociais).....	20
3.3) Contacto constante com as equipas de redes sociais/marketing dos mercados locais .....	22
3.3.1) Envio do e-mail central diário .....	22
3.3.2) Arquivamento dos SMCs dos mercados locais .....	23
3.3.3) Outras questões relacionadas com o SMC .....	24
3.4) Relatórios de desempenho de mensagens nas redes sociais .....	24
3.4.1) Recolha e tratamento de dados.....	25
3.4.2) Apresentação dos resultados .....	26

3.5) Relatórios de “Best practices” .....	32
3.6) Relatório sobre “Facebook Insights” .....	33
<b>4. Capítulo IV – Reflexão crítica .....</b>	<b>43</b>
4.1) Conhecimentos e competências desenvolvidos .....	44
4.1.1) Redes sociais .....	44
4.1.2) Competências analíticas .....	44
4.1.3) Competências linguísticas .....	45
4.1.4) Consciencialização cultural .....	45
4.1.5) Experiência profissional .....	45
4.2) Reflexões finais .....	46
<b>5. Referências Bibliográficas .....</b>	<b>47</b>

# Índice de siglas

**CE** → Customer engagement

**ELD** → European Localisation Department

**NCL** → Nintendo Co., Ltd. (*Headquarters* principal da Nintendo, situado no Japão)

**NOA** → Nintendo of America

**NOE** → Nintendo of Europe

**PR** → Public relations

**SMC** → Social Media Calendar

**SMT** → Social media team

**TBD** → To be determined

**VCE** → Virtual customer environment

**WOM** → Word-of-mouth





# Introdução

O estágio curricular é entendido como um processo de vivência práctico-pedagógica que aproxima um estudante da realidade da sua área de formação e o ajuda a compreender e a interiorizar diferentes teorias que regem o exercício profissional. É também um espaço de aproximação real entre universidade e comunidade que possibilita ao estudante integrar uma realidade social e participar no processo de desenvolvimento regional. Por fim, um estágio serve também como objectivador da afirmação da aprendizagem como processo pedagógico de construção de conhecimentos e desenvolvimento de competências e habilidades sob um processo de supervisão.

O presente documento surge como objecto de avaliação para finalização do segundo ciclo de estudos, enquadrado no Mestrado em Marketing pelo ISCA-UA. Com efeito, é desenvolvido no contexto de um estágio curricular com a duração total de 1000 (mil) horas, realizado durante o período de tempo compreendido entre os dias 1 de Setembro de 2015 e 29 de Fevereiro de 2016, na empresa “Nintendo of Europe, GmbH” (NOE), situada em Frankfurt, Alemanha.

A NOE opera como uma central europeia de operações de marketing e localização (tradução) de produtos da marca Nintendo, tendo este estágio curricular sido feito no departamento de “Marketing Online” (*Online Marketing*), na equipa de redes sociais (*Social Media Team*).

Durante a grande maioria da minha aventura académica, iniciada em Setembro de 2009 com o ingresso na licenciatura em Línguas e Relações Empresariais, considerei quase sempre que as unidades curriculares que me foram leccionadas possuíam uma fraquíssima (em vários casos inexistente) componente prática, o que, na minha opinião, é um dos factores mais importantes na preparação de um aluno para qualquer mercado de trabalho. Olhando agora para trás, sou da opinião que o curso mencionado pecou por tentar focar-se em demasiadas áreas em simultâneo, sendo demasiado genérico e acabando por não desenvolver a fundo qualquer uma delas. Isto levou-me a considerar o meu futuro no mundo do trabalho e as consequências que esta falta de preparação iria ter na criação de uma carreira. Este foi o motivo que me levou a decidir complementar a minha licenciatura com um mestrado.

Optei por ingressar no mestrado em Marketing no ISCA-UA pelos seguintes motivos:

- Familiaridade com a cidade e com a Universidade de Aveiro e participação activa em grupos recreativos localizados na mesma (Magna Tuna Cartola)
- Alguma curiosidade e um certo fascínio pela área da publicidade e da comunicação
- Percepção positiva relativamente às possibilidade que um título de mestre me poderia dar no futuro

- Curso focado em matérias mais específicas que as aprendidas anteriormente durante a licenciatura

Ainda hoje considero ser pouco exagerada uma frase que repeti várias vezes após o final do primeiro semestre do mestrado: “Aprendi mais só neste semestre do que durante a licenciatura inteira”. Apesar de também ter as suas limitações, o mestrado em Marketing permitiu-me ter uma abordagem mais prática em diversas unidades curriculares, das quais destaco “Aplicações de Internet Marketing” e “Análise de Dados em Marketing”. Trabalhos como os de criar o website de uma empresa e gerir pequenas campanhas de Marketing serviram para me dar alguma confiança nesta área (pois os resultados estavam visíveis) e estimular o meu gosto pela área do Marketing Digital.

Quando chegou a altura de escolher entre realizar uma tese ou um estágio, optei pelo último sem hesitação, pois queria começar a ganhar experiência profissional na área do Marketing o mais rapidamente possível. Foi durante esta altura que comecei a considerar a realização do estágio fora de Portugal, um pouco por influência de amigos que recomendavam a experiência e um pouco por querer desafiar-me a mim mesmo e sair da minha zona de conforto. Após uma proposta de estágio numa empresa holandesa cancelada à última da hora, descobri através do website [www.graduateland.com](http://www.graduateland.com) duas vagas para estágios no departamento de *Online Marketing* da Nintendo of Europe com sede em Frankfurt, Alemanha: “Social Media Intern” e “Brand Team Intern”. Devido ao prestígio da marca Nintendo e ao meu gosto por videojogos em geral, decidi candidatar-me a ambas, tendo sido escolhido para a primeira. Começava então a minha aventura nesta numa nova empresa e país.

O presente documento encontra-se dividido em quatro capítulos:

- **Capítulo I:** Revisão de literatura
- **Capítulo II:** Entidade de acolhimento
- **Capítulo III:** Actividades desenvolvidas
- **Capítulo IV:** Reflexão crítica

No primeiro capítulo é apresentado o resultado de pesquisa bibliográfica realizada em torno de Redes Sociais e Marketing Digital.

No segundo capítulo é feita a apresentação da entidade de acolhimento do estágio curricular realizado, a “Nintendo of Europe, GmbH”.

O terceiro capítulo espelha as actividades desenvolvidas, procurando enquadrá-las com as necessidades sentidas pela empresa, fundamentando as acções com a relação ao tema do estágio.

Por fim, no quarto capítulo procede-se ao registo de uma reflexão crítica em torno do tema abordado no contexto prático de estágio curricular, assim como as expectativas e cumprimento dos objectivos deste.

# CAPÍTULO I

## *REVISÃO DE LITERATURA*

## ***1.1) Uso da Internet e Marketing Digital na actualidade***

Nos tempos que correm, o uso da Internet, das redes sociais, das aplicações móveis e de outras tecnologias de comunicação digital tornou-se parte do quotidiano de biliões de pessoas. Nos Estados Unidos da América, por exemplo, a percentagem de adultos utilizadores de Internet é cerca de 87%, estando muito próximo de 100% para grupos demográficos como os de pessoas com cursos universitários ou com elevados rendimentos salariais (*Pew Research Center, 2015*).

Contribuindo em grande parte para estes números estão a redes sociais *online*. No mundo inteiro existem agora mais de 2 biliões de pessoas a utilizarem redes sociais (*We Are Social, 2014*), tendo o Facebook por si só, aproximadamente, 1 bilião de utilizadores activos por dia (*Facebook, 2016*).

É perceptível que, nos tempos que correm, as pessoas se expõem cada vez mais a *media* social e digital. Os *marketers* têm respondido a esta tendência através do aumento no uso de canais de Marketing Digital, sendo estimado que, em 2017, aproximadamente um terço dos custos globais de publicidade seja utilizado em canais digitais (*eMarketer, 2014*).

Torna-se portanto imperativo que a pesquisa do consumidor examine e perceba o comportamento do consumidor em ambientes virtuais.

## ***1.2) Factores influenciadores da interacção dos utilizadores com ambientes virtuais***

Interacção dos utilizadores (*CE* → *customer engagement*) é reconhecida como um pré-requisito para o sucesso de ambientes virtuais de clientes (*VCE* → *Virtual Customer Environments*), nos quais se incluem as redes sociais (*Verhagen et al., 2015*). Estes *VCEs*, definidos aqui como plataformas electrónicas geridas por uma empresa, que facilitam a comunicação digital entre os clientes e os funcionários da mesma (*Nambisan, 2002*), são descritos como plataformas digitais eficazes, fidedignas e *low-cost* através das quais é possível manter relacionamentos com clientes e prestar serviço(s) aos mesmos (*Das, 2003*).

Numa perspectiva conceptual e contextual, o estudo dos catalisadores de *CE* em ambientes *VCE* parece ser algo de grande interesse. Reflectindo manifestações comportamentais dos consumidores, *CE* tem sido descrito como um conceito relativamente renovado que integra uma multitude de comportamentos não-transaccionais como retenção de clientes, *word-of-mouth*, apoio a outros clientes e co-criação (*Kumar et al., 2010; Verhoef et al., 2010; Vivek et al., 2012*). Estes tipos de comportamentos são tipicamente observados em *VCEs*, nos quais os clientes demonstram lealdade (*Rosenbaum & Massiah, 2007*), partilham os seus pensamentos e opiniões (*Hennig-Thurau et al., 2004*), ajudam outros clientes (*Verhagen et al., 2013*), podendo até auxiliar a empresa na melhoria e/ou *design* de produtos (*Füller et al., 2007*).

No entanto, os estudos existentes que analisaram os catalisadores da interacção dos utilizadores com a *social media* são ainda limitados. Uma excepção é *Verhagen et al. (2015)*, que utiliza a teoria do uso e

gratificação para criar a ligação entre as características dos *VCE* e os benefícios percebidos do uso destes ambientes com a intenção de interagir com os mesmos por parte do utilizador. Os mesmos autores concluem que a percepção de benefícios cognitivos, benefícios de integração social e benefícios hedonísticos, por parte dos utilizadores aquando da utilização de *VCEs*, parecem ser factores bastante significativos no que diz respeito à sua influência nas intenções de interacção dos clientes com estes ambientes.

### **1.3) Publicidade nas redes sociais**

A revolução da Internet e das tecnologias da comunicação aumentou dramaticamente a capacidade de as empresas direccionarem publicidade digital a consumidores específicos e de utilizarem informação sobre os seus consumidores para personalizarem o conteúdo da publicidade.

No entanto, à medida que a publicidade *online* se torna personalizada, as empresas correm o risco de os consumidores perceberem os anúncios como sendo intrusivos e possuidores de um efeito negativo sobre a sua privacidade, podendo estes factores levar a que os consumidores adoptem um estado motivacional denominado de “reactância”, o que os poderá levar a resistir activamente ao apelo do(s) anúncio(s) (*White et al., 2008*). Entende-se por “reactância” o acto de resistir a algo percebido como coercivo, através da adopção de comportamentos opostos aquilo que seria inicialmente esperado. Isto pode criar um certo impasse para empresas que queiram utilizar a enorme quantidade de informação à sua disposição com o objectivo de melhorar a sua publicidade, mas que queiram ao mesmo tempo minimizar as potenciais resistências dos consumidores.

Lambrecht & Tucker (*2013*) analisaram a re-personalização (*ad retargeting*) de anúncios, que consiste na personalização de recomendações ao cliente baseada no histórico de navegação anterior deste último. Respostas negativas a este *retargeting* foram encontradas, no entanto, estas são minimizadas à medida que as preferências dos utilizadores se tornam mais refinadas (através do uso recorrente da plataforma *online*). Tucker (*2014*) argumenta que anúncios personalizados são mais facilmente aceites quanto maior a percepção de controlo dos utilizadores em relação à sua informação pessoal/privada utilizada para a personalização.

Para publicidade através de vídeo (como aquela que se pode observar em *websites* como o YouTube ou Hulu), Puccinelli *et al.* (*2015*) considerou a forma como a emoção transmitida pelo conteúdo que o utilizador pretende observar (exº: série de televisão), combinada com os níveis de energia dos anúncios, afecta a resposta final dos consumidores, tendo chegado à conclusão de que a harmonização entre os dois tipos de vídeo (vídeo pretendido e anúncio) é bastante importante, pois quando um consumidor experiencia emoções “desactivantes” (exº: tristeza), a sua resposta tende a ser mais negativa quando lhe são apresentados anúncios energéticos.

Outra descoberta interessante foi a de Dinner *et al.* (2014) que analisou a forma como os anúncios *online* e *offline* influenciam a intenção de compra do consumidor, tendo concluído que os anúncios *online* são mais eficazes neste processo.

#### **1.4) Word-of-mouth (WOM) e críticas (reviews)**

Este é um dos tópicos mais abordados no que diz respeito ao tema de redes sociais, o que não é de todo surpreendente, dada a confiança que grande parte das pessoas deposita na informação obtida a partir de fontes sociais *online*.

Um número interessante de artigos foca-se no quão influentes as *reviews* ou *WOM* podem ser em função de subtis propriedades linguísticas utilizadas nas mesmas. Por exemplo, Kronrod & Danziger (2013) mostraram que o uso de linguagem figurativa em *reviews online* afecta positivamente as atitudes e escolhas dos consumidores no que diz respeito a bens hedónicos (um dos bens hedónicos utilizados neste estudo foi a consola “Wii” da Nintendo). Já Moore (2015) focou-se na linguagem exploratória utilizada em *online reviews*, concluindo que quando os utilizadores explicam acções ou reacções, a prestimosidade da *review* ou *WOM* é afectada positivamente. Hamilton *et al.* (2014) analisou *WOM* negativa, chegando à conclusão que a utilização de linguagem mais leve na escrita de opiniões negativas influencia positivamente as percepções dos utilizadores relativamente à credibilidade e amabilidade de quem as escreveu.

Outro tópico importante relativo a este tema tem a ver com as diferenças entre *WOM online* e *offline*. Lovett *et al.* (2013) descobriu que *WOM online* é catalisada por características sociais e funcionais da marca, enquanto *WOM offline* é catalisada por características emocionais da marca. Numa perspectiva mais limitada mas não menos importante, Eisingerich *et al.* (2015) estudou as diferenças entre a transmissão de *WOM* nas redes sociais (exº: no Facebook) e *offline* (em pessoa), concluindo que os consumidores estão menos dispostos a transmitir *WOM* nas redes sociais devido a uma maior percepção de risco social.

Um outro estudo feito nesta área examinou o comportamento de transmissão social (*social transmission behavior*) (Barasch & Berger, 2014) quando os consumidores transmitem a sua mensagem a uma grande audiência (*broadcast* → exº: através de publicações para audiências em massa no Facebook ou Twitter) ou a um menor número de pessoas (*narrowcast* → exº: através de mensagens apenas para alguns amigos), tendo concluído que nos casos de *narrowcasting* as pessoas tendem a partilhar informação que considerem útil para os outros (foco na outra pessoa), enquanto que nos casos de *broadcasting* tendem a partilhar informação que os faça parecer bem (foco na própria pessoa).

# CAPÍTULO II

## *ENTIDADE DE ACOLHIMENTO*

A Nintendo é uma empresa que dispensa apresentações. Esta multinacional japonesa de bens de consumo electrónicos com sede em Quioto, Japão é hoje uma das mais destacadas na indústria dos videojogos, sendo a maior em todo o mundo nesta área em termos de receitas.

No entanto, a história desta empresa que desde muito cedo começou a transformar a área do entretenimento doméstico, tem, por vezes, momentos bastante curiosos.

## ***2.1) Breve história da marca global “Nintendo”***

A Nintendo teve o seu início em 1889 como uma pequena empresa japonesa de produção de cartas de jogar feitas à mão, com sede em Quioto, tendo então o nome “Nintendo Koppai”. As cartas produzidas pela empresa começaram rapidamente a ganhar popularidade no Japão, o que levou o então presidente, Fusajiro Yamauchi, a contratar trabalhadores em massa para garantir a oferta contínua das mesmas.

Em 1959, com Hiroshi Yamauchi como presidente e tendo agora o nome “Nintendo Playing Card Co., Ltd.”, a empresa chega a um acordo com a Disney para a utilização das personagens desta última no *design* das suas cartas de jogar. Este negócio marcou radicalmente a existência da empresa. A parceria levou a Nintendo a vender 600.000 baralhos de cartas num ano, o que lhe permitiu ser cotada na Bolsa de Quioto e levou à alteração do nome para aquele que ainda hoje é utilizado: “Nintendo Co., Ltd.” (NCL).

Entre 1956 e 1972, a empresa começou a investir no mercado de brinquedos, lançando produtos como “*The Ultra Hand*” (uma mão retráctil de plástico que permitia alcançar objectos distantes), “*Ultra Machine*” (uma máquina que lançava bolas de basebol) e a “*Nintendo Beam Gun*” (uma pistola de luz). Esta última terá servido como catalisador para a entrada da Nintendo no mercado dos videojogos, pois funcionava como acessório para a primeira consola de jogos criada para uso doméstico, a “*Magnavox Odyssey*”, consola para a qual a Nintendo obteve os direitos de distribuição no Japão em 1974.

Foi a partir de 1975 que a empresa se começou a aperceber do sucesso que os videojogos começavam a ter e iniciou a produção dos seus próprio jogos de vídeo, lançando nesse ano o “Color TV Game 6” e o “Color TV Game 15” (sendo o “6” e o “15” referentes à quantidade de jogos incluídos no sistema).

Desde então, através de uma política de comportamento organizacional original, da aposta contante na inovação e da criação de algumas das mais reconhecíveis personagens a nível mundial, a Nintendo não tem parado de crescer, prometendo sempre, acima de tudo, ter como missão a criação dos melhores meios de entretenimento possíveis para os seus consumidores.



## 2.2) A “Nintendo of Europe, GmbH”

A “Nintendo of Europe, GmbH” é a subsidiária europeia da marca global “Nintendo”, fundada em 1990, em Großostheim, Alemanha. Esta central tem como objectivo a coordenação de projectos e a realização de estudos de mercado e de campanhas de marketing em solo europeu.

Em Junho de 2014, os escritórios e armazéns localizados em Großostheim foram encerrados, tendo a empresa mudado a sua localização para Frankfurt (situada a cerca de 50km das antigas instalações), local onde a empresa já possuía, desde de 2009, um departamento de localização de software e materiais impressos, o “*European Localisation Department*” (ELD).

### 2.2.1) Social Media Team

A equipa de redes sociais (SMT → Social Media Team) começou a ser concebida em Fevereiro de 2012, devido à necessidade da empresa de acompanhar em directo nas redes sociais o primeiro Nintendo Direct (apresentação gravada previamente que é apresentada ao público como sendo uma espécie de noticiário em directo tendo como anfitriões os diferentes presidentes da Nintendo). Este é transmitido no *website* de *stream* directo “Twitch.tv”. Um membro da equipa de CRM (*Customer Relationship Management*) teve a ideia de publicar na rede social Twitter pequenas mensagens iriam ficando disponíveis segundos após cada anúncio (Exº: o presidente da Nintendo of Europe anunciaria um novo jogo no Nintendo Direct → Tweet: Shibata acaba de anunciar o jogo X para a Nintendo 3DS, disponível em [data]). Foram então criadas as primeiras contas no Twitter geridas pela NOE.

No seguimento do sucesso das contas no Twitter, um membro da equipa de *Online Content*, Markus Imhof (o meu mentor durante o estágio), decidiu aproveitar as ferramentas disponibilizadas pelo Facebook para, nos *microsites* administrados pela Nintendo, criar uma função que permitisse aos visitantes enviarem itens do jogo Mario Kart 7 aos seus amigos no Facebook através do botão “partilhar”.

Poucos meses depois, com a aproximação da E3 (uma das maiores feiras mundiais de videojogos, realizada nos Estados Unidos da América), foi proposto a um dos gerentes de marketing da NOE que se fizesse a cobertura da participação da Nintendo nesse evento nas redes sociais. Entusiasmado com o projecto, esse mesmo gerente propôs aos dois funcionários mencionados anteriormente a criação de uma nova equipa, na qual ambos teriam novos papéis e responsabilidades. Nasceu então a SMT a 1 de Julho de 2012.

Em Outubro de 2012, semanas antes do lançamento da nova consola da Nintendo, a Nintendo Wii U, são criadas as primeiras páginas no Facebook administradas pela NOE.

Com o acompanhamento da Nintendo of America (NOA), que já possuía uma equipa especializada em redes sociais, a SMT da NOE começou a sua pesquisa sobre novas ferramentas e técnicas que pudessem ser aplicadas a redes sociais, com o objectivo de otimizar não só a presença da empresa nestas áreas mas também de otimizar processos de trabalho.

Desde então a SMT já trabalhou com as mais diversas ferramentas *online* de redes sociais, sendo que no momento, a que é utilizada é a ferramenta Falcon Social, que será explicada posteriormente neste relatório.

# CAPÍTULO III

## *ACTIVIDADES DESENVOLVIDAS*

### ***3.1) Publicação de conteúdos nas redes sociais***

Uma das principais tarefas por mim desempenhadas na empresa consistiu na publicação de conteúdos nas redes sociais geridas pela NOE. As redes sociais utilizadas (e respectivas páginas/canais de cada uma) foram as seguintes:

- **Facebook**
  - amiibo UK
  - Animal Crossing
    - Reino Unido e Irlanda
    - Alemanha, Suíça e Áustria
    - França
    - Espanha
    - Itália
    - Países Baixos
    - Bélgica
    - Portugal
    - Rússia
  - Mario Kart
    - Reino Unido
    - Alemanha, Suíça e Itália
    - França
    - Espanha
    - Itália
    - Países Baixos
    - Portugal
    - Rússia
  - New Style Boutique
    - Reino Unido
    - Alemanha, Suíça e Itália
    - França (com o nome “La Nouvelle Maison Du Style”)
    - Espanha
  - Nintendo
    - Reino Unido
    - Alemanha, Suíça e Itália
    - França
    - Espanha
    - Itália
    - Países Baixos
    - Portugal

- Rússia
- Nintendo 3DS
  - Reino Unido
  - Alemanha, Suíça e Itália
  - França
  - Espanha
  - Itália
  - Países Baixos
  - Bélgica (idioma: Francês)
  - Bélgica (idioma: Holandês)
  - Portugal
  - Rússia
- Nintendo eShop Italia
- Splatoon
  - Reino Unido
  - Alemanha, Suíça e Itália
  - França
  - Espanha
  - Itália
  - Países Baixos
- Super Mario
  - Reino Unido
  - Alemanha, Suíça e Itália
  - França
  - Espanha
  - Itália
  - Países Baixos
  - Portugal
- Super Smash Bros.
  - Reino Unido
  - Alemanha, Suíça e Itália
  - França
  - Espanha
  - Itália
  - Países Baixos
  - Bélgica
  - Portugal
  - Rússia
- The Legend of Zelda

- Reino Unido
  - Alemanha, Suíça e Itália
  - França
  - Espanha
  - Itália
  - Países Baixos
  - Portugal
- Tomodachi Life
  - Reino Unido
  - Alemanha, Suíça e Itália
  - França
  - Espanha
  - Itália
  - Países Baixos
- Wii U
  - Reino Unido
  - Alemanha, Suíça e Itália
  - França
  - Espanha
  - Itália
  - Países Baixos
  - Bélgica (idioma: Francês)
  - Bélgica (idioma: Holandês)
  - Portugal
  - Rússia
- **Twitter**
  - Nintendo
    - Nintendo of Europe
    - Nintendo UK
    - Nintendo Deutschland
    - Nintendo Schweiz
    - Nintendo Österreich
    - Nintendo France
    - Nintendo España
    - Nintendo Italia
    - Nintendo Nederland
    - Nintendo Belgique
    - Nintendo België
    - Nintendo Portugal

- Nintendo Russia
- Animal Crossing
  - Animal Crossing UK
  - Animal Crossing DE
  - Animal Crossing deCH
  - Animal Crossing AT
  - Animal Crossing FR
  - Animal Crossing ES
  - Animal Crossing IT
  - Animal Crossing NL
  - Animal Crossing frBE
  - Animal Crossing nlBE
  - Animal Crossing PT
  - Animal Crossing RU
- **YouTube**
  - Nintendo of Europe
  - Nintendo UK
  - Nintendo Deutschland
  - Nintendo Schweiz
  - Nintendo Österreich
  - Nintendo France
  - Nintendo España
  - Nintendo Italia
  - Nintendo Nederland
  - Nintendo Belgique
  - Nintendo België
  - Nintendo Portugal
  - Nintendo Russia

No total, a NOE administra 86 páginas no Facebook, 25 no Twitter e 13 canais no YouTube.

Todas as páginas e canais acima mencionados são acessíveis tanto à equipa de redes sociais (*SMT* → *Social Media Team*) da NOE, como às equipas de redes sociais/marketing dos mercados locais correspondentes ao idioma de cada página (exº: Mario Kart IT → NOE e Nintendo Italia; Animal Crossing PT → NOE e Nintendo Portugal, etc...).

As mensagens publicadas em cada canal/página podem ter duas origens:

- **Central:** Criadas pela equipa de Relações Públicas (*PR* → *Public Relations*) da NOE, que, se for caso disso, requisitam imagens ou vídeos às equipas de design e marketing, respectivamente. Estas

são sempre criadas em inglês e traduzidas posteriormente, pela equipa de tradutores, para os respectivos idiomas. São normalmente mensagens de carácter informativo/generalista que podem ser adaptadas a todos os mercados da Nintendo na Europa (exº: informação acerca de datas de lançamento de jogos/produtos; mensagens de época → “Feliz Natal”, “Boa Páscoa”, ...; questões simples com o objectivo de obter interacção por parte dos utilizadores → “Qual destes é o teu personagem favorito?”, “Numa luta entre estes personagens, quem achas que sairia vencedor?”, ...)

- **Local:** Criadas pelas equipas de redes sociais/marketing de cada país. Têm sempre de ser aprovadas pelo departamento de PR da NOE antes de poderem ser publicadas. São, normalmente, mensagens de carácter informativo/recreativo aplicáveis apenas ao país onde irão ser lançadas (exº: “No próximo fim-de-semana, irá haver um evento Pokémon na FNAC”, “O Mario veio a Lisboa”, ...)

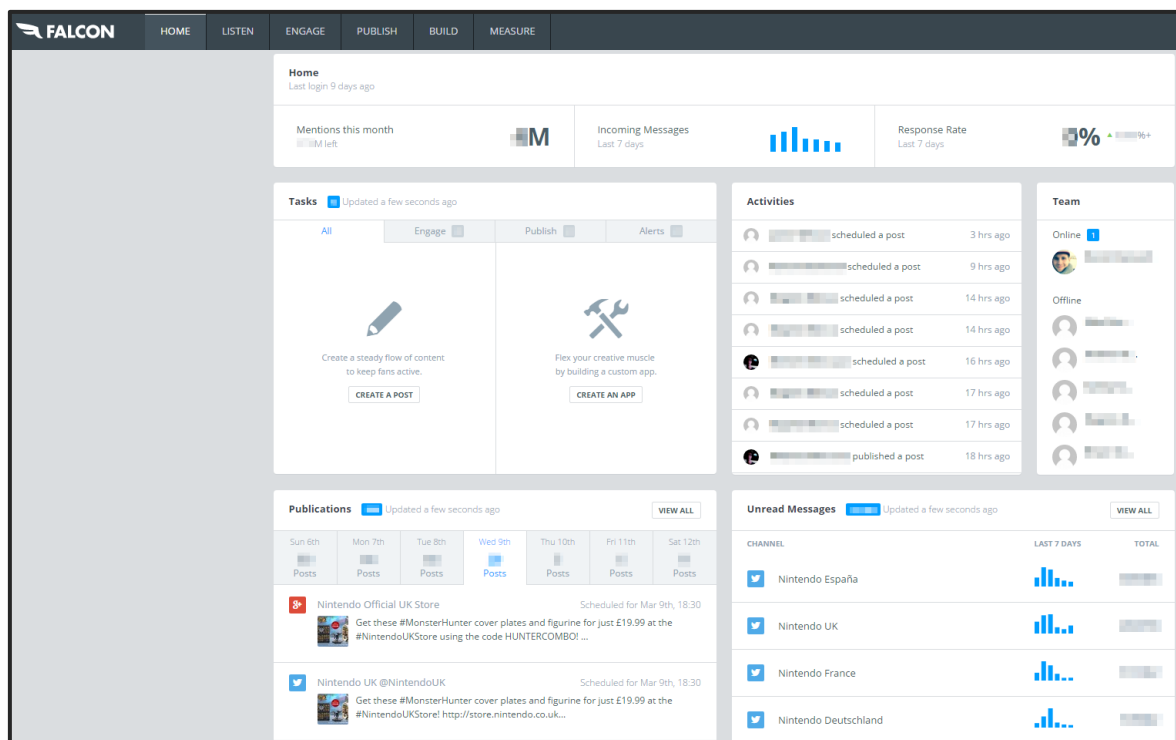
Estas mensagens podem ser publicadas nos respectivos canais através de duas formas distintas:

- **Utilizando a ferramenta “Falcon Social”:** É desta forma que a SMT publica a maior parte das suas mensagens nas redes sociais. Esta ferramenta permite criar uma mensagem para Facebook ou Twitter directamente no seu software e agendá-la para uma hora/dia no futuro, entre outras funcionalidades que serão explicadas mais à frente.
- **Nativamente:** Publicadas directamente nas redes sociais escolhidas, utilizando ferramentas providenciadas pela mesma. É usada pela SMT apenas para a publicação de vídeos no Facebook, Twitter e YouTube.

### 3.1.1) Publicação através da ferramenta “Falcon Social”

O “Falcon Social” é um software acedido através de um *browser* (exº: Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer, etc...), que permite ao(s) seu(s) utilizador(es) aceder(em) fácil e rapidamente a diversos tipos de informações acerca das suas páginas/contas/canais nas seguintes redes sociais: Facebook, Google+, Twitter, Tumblr e LinkedIn. Na NOE, esta ferramenta é usada maioritariamente para a publicação/agendamento de mensagens nas redes sociais Facebook e Twitter.

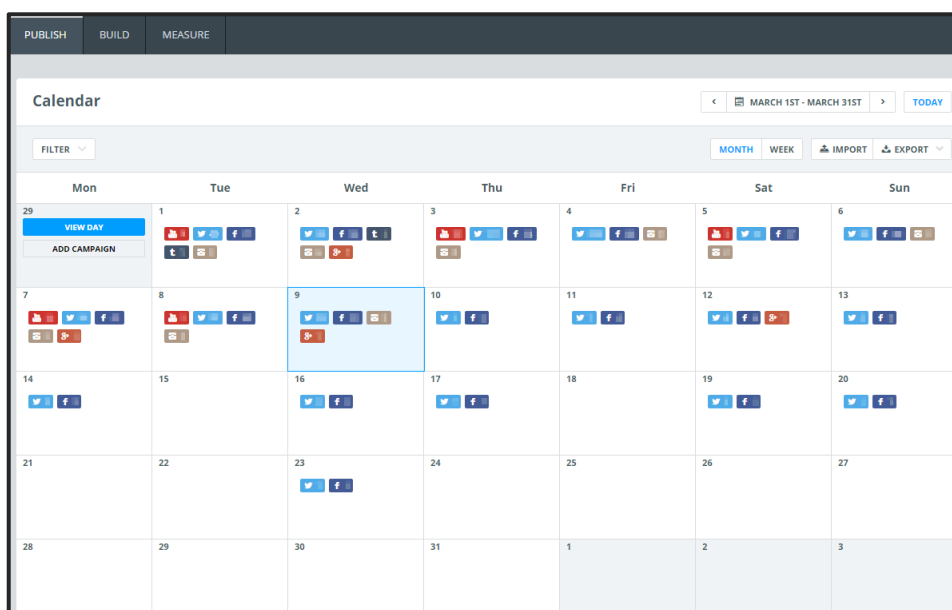




**Figura 1 – Página inicial da ferramenta “Falcon Social”**

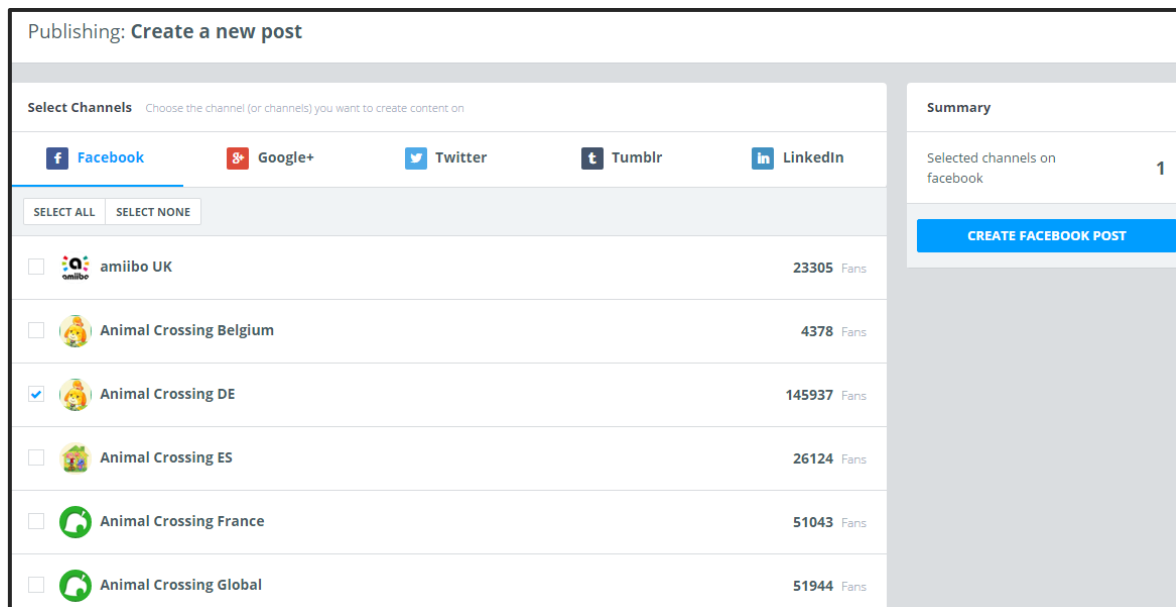
Durante o meu estágio, as áreas desta ferramenta que por mim foram acedidas foram “PUBLISH” (para a criação de mensagens) e “MEASURE” (para fácil acesso a posts/tweets de campanhas específicas).

Clicando no separador “PUBLISH”, temos acesso a um calendário que nos mostra o número de mensagens (separadas por rede social) agendadas e publicadas em cada dia do presente mês:



**Figura 2 – Calendário da ferramenta “Falcon Social”**

Ainda no separador “PUBLISH”, ao clicarmos em “CREATE POST” acedemos a uma área na qual iremos seleccionar a rede social a utilizar e a página na qual queremos publicar uma mensagem. Após seleccionarmos as opções pretendidas, clicamos em “CREATE [NOME DA REDE SOCIAL] POST”:



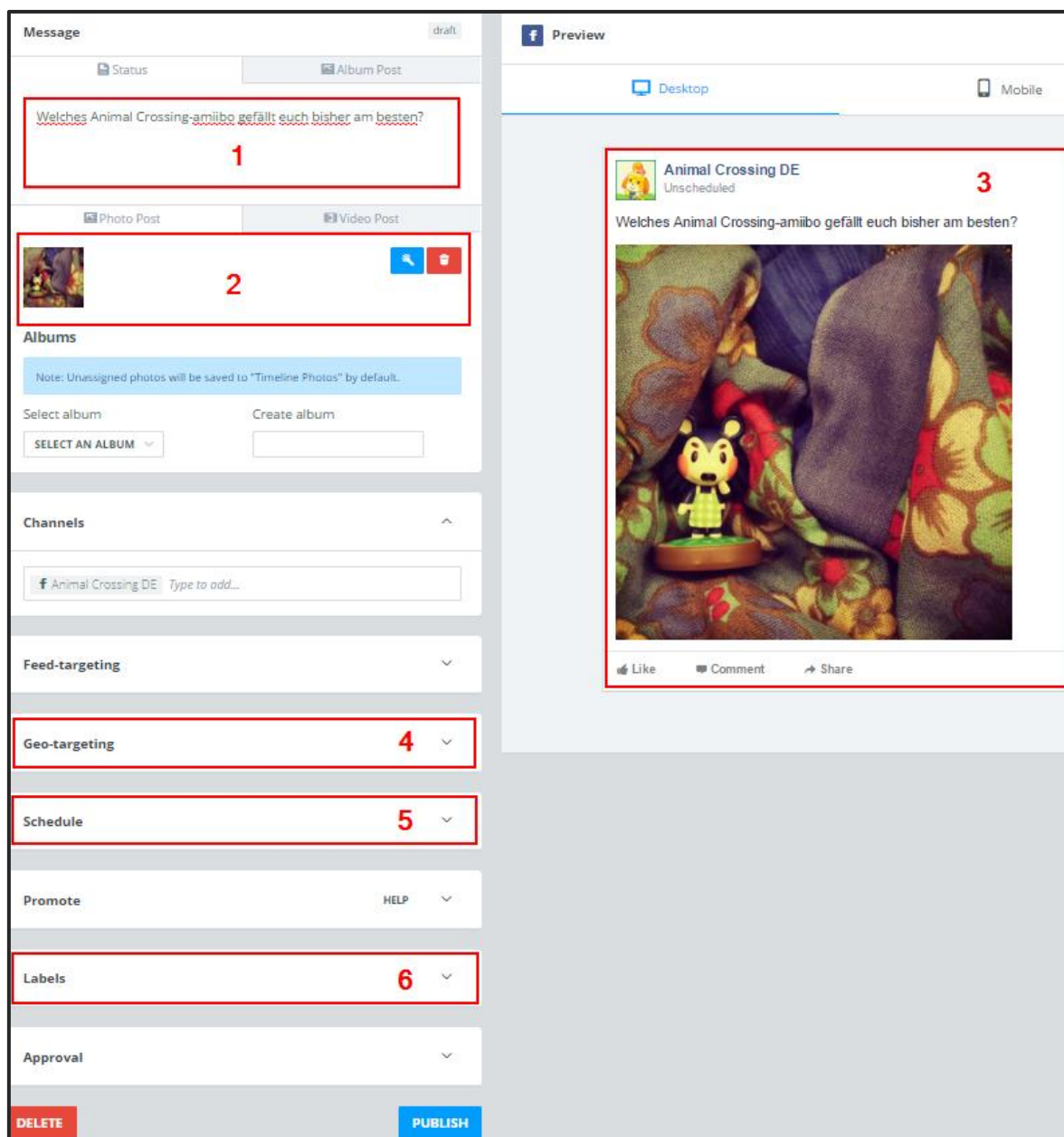
**Figura 3 – Página de selecção da rede social a usar e respectivas páginas**

Somos então levados para uma página onde nos é apresentado um *template* no qual podemos introduzir o texto (1) e a imagem (2) que queremos ver incluídos na mensagem. É-nos então apresentada uma *preview* daquela que será a publicação e de como esta irá ser apresentada na rede social escolhida (3).

Para além destas funcionalidades, temos ainda outras opções à nossa disposição:

- **Geo-targeting (4):** Apenas disponível para publicações no Facebook. A NOE tem duas páginas do Facebook com versões específicas para residentes na Bélgica: uma para falantes de francês e outra para falantes de holandês (Nintendo 3DS e Wii U). No entanto, no caso das páginas “Animal Crossing” e “Super Smash Bros.”, existe apenas uma única versão para este país. Como tal, é necessário ter duas mensagens em idiomas diferentes para estas páginas. Clicando em “Geo-targeting”, é-nos dada a opção de escolhermos quais os idiomas para os quais queremos que a publicação esteja acessível.
- **Schedule (5):** A grande maioria das publicações feitas no Falcon Social não são publicadas logo após serem criadas. Ao clicar em “Schedule”, podemos seleccionar o dia/hora nos quais queremos que a mensagem fique disponível.
- **Labels (6):** Caso a mensagem diga respeito a uma campanha de marketing em curso no momento em que é publicada, selecciona-se o campo “Labels” e insere-se a respectiva *label* (exº: campanha

para o jogo Super Mario Maker → *Label*: supermariomaker). Isto é útil para mais tarde obtermos relatórios de desempenho de publicações marcadas com *labels* específicas.



**Figura 4 – Criação de publicações**

Após estes passos estarem concluídos, clicamos em “PUBLISH” (ou, caso tenhamos agendado a publicação para um dia/hora no futuro, “SCHEDULE”).

### 3.1.2) Publicação nativa de mensagens

Devido ao facto de a aplicação Falcon Social não suportar o *upload* de vídeos, sempre que a mensagem que queremos publicar estiver associada a um vídeo, a criação e publicação da mesma é sempre feita nativamente (directamente) na rede social em que é publicada.

### 3.2) Gestão do “Social Media Calendar” (Calendário de Redes Sociais)

Outra das minhas funções como Social Media Intern foi a de gerir o “Social Media Calendar” (SMC) na sua totalidade. O SMC é um ficheiro Excel no qual se encontra a planificação das mensagens a serem publicadas pela NOE nas redes sociais em cada semana. É criado pela equipa de PR e partilhado pela SMT, equipa de PR e tradutores. Os separadores deste ficheiro estão organizados da seguinte forma: “FACEBOOK [Semana actual]” (A), “FACEBOOK [Semana seguinte]” (B), “TWITTER [Semana actual]” (C), “TWITTER [Semana seguinte]” (D), “YOUTUBE” (E) e “TAGS-LINKS” (F).

	CTA: Learn more:		ntendo.co.uk	ntendo.co.uk	ntendo.de	
Asset			Native video			
Campaign Tag	A	B	C	D	E	F
	FACEBOOK 07-Mar	FACEBOOK 14-Mar	TWITTER 07-Mar	TWITTER 14-Mar	YOUTUBE	TAGS-LINKS

Figura 5 – Separadores do SMC

Em cada um destes separadores (à excepção do separador “TAGS-LINKS”, que apenas é usado como arquivo de “Campaign Tags” (*labels*) e *links* para os *websites* de cada jogo da Nintendo), temos as mensagens a serem publicadas, ordenadas por dia e hora. Cada mensagem é composta por vários elementos que nos guiam na criação da mesma, seja através da ferramenta Falcon Social ou nativamente nas redes sociais:

- **Dia e hora da publicação (1):** Dia e hora nos quais a mensagem deve ficar online na rede social
- **Página na qual a mensagem deve ser publicada (2)**
- **Nome da mensagem (3):** Serve apenas para identificar facilmente qual o assunto da mensagem (pode conter, em raras situações, notas para auxiliar os tradutores na localização do texto)
- **Texto a ser incluído na mensagem (4)**
- **Versões localizadas a usar (5):** Aqui podemos ver a que versão (idioma) da página corresponde o texto a ser usado
- **Targeting (6):** Usado caso seja necessário restringir a mensagem apenas a certos utilizadores (exº: certas páginas são partilhadas pelos Estados Unidos da América e pelo Reino Unido e Irlanda. Certas mensagens devem ser restringidas apenas a Reino Unido e Irlanda)
- **Link (7):** Caso deva ser incluído um *link* na mensagem, esse será mencionado aqui

- **Asset (8):** Asset é todo o(s) ficheiro(s) multimédia que deve(m) acompanhar o texto da mensagem. Pode-se tratar de uma imagem (ou várias), um ficheiro GIF ou um ficheiro de vídeo
- **Campaign Tag (9):** Este campo está directamente relacionado com as “labels” que vimos anteriormente no capítulo 3.1.1) “Publicação através da ferramenta “Falcon Social””. Caso a publicação esteja associada a uma campanha de marketing em curso, a respectiva label é introduzida aqui

	Topic	Master	UK	DACH	FR	FRBE	ES	IT
Central								
Date/Time	Wednesday, 09-Mar	14:00						
Page								
Post		Super Mario						
		Key Doors! Spike Pillars! Pink Coins! Oh my! The new Super Mario Maker Items are now available after a free update.	Key Doors! Spike Pillars! Pink Coins! Oh my! The new Super Mario Maker Items are now available after a free update.	Schlüsseltüren, Dornensäulen, rosa Münzen! Diese neuen Items sind jetzt nach einem kostenlosen Update in Super Mario Maker verfügbar.	Des portes à serrure ! Des colonnes à épines ! Des pièces roses ! Les nouveaux objets de Super Mario Maker sont disponibles après une mise à jour gratuite.		¡Puertas cerradas con llave! ¡Pillares espinosos! ¡Monedas rosas! Tras una actualización gratuita, los nuevos objetos de Super Mario Maker ya están disponibles.	Porte chi Monete pungenti di Super sono dis aggiorna
6	Super Mario Maker: New update is live	3						
Targeting								
Link	CTA: Learn more	7	http://supermariomaker.nintendo.co.uk	http://supermariomaker.nintendo.de	http://supermariomaker.nintendo.fr		http://supermariomaker.nintendo.es	http://supermariomaker.nintendo.it
Asset		Native video						
Campaign Tag	9							
Central								
Date/Time	Wednesday, 09-Mar	19:00						
Page		Zelda						
Post	The Legend of Zelda: Twilight Princess - Accolades trailer	Have you stepped back into Twilight?	Have you stepped back into Twilight?	Seid ihr schon ins Schattenreich gereist?	Êtes vous retournés dans les ténèbres ?		¿Habéis vuelto a Crepúsculo?	Sei torna crepuscolo
Targeting								
Link	CTA: Learn more:	http://twilightprincess.nintendo.co.uk	http://twilightprincess.nintendo.co.uk	http://twilightprincess.nintendo.de	http://twilightprincess.nintendo.fr		http://twilightprincess.nintendo.es	http://twilightprincess.nintendo.it

Figura 6 – Elementos que compõem o SMC

De modo a permitir uma fácil identificação do estado de cada mensagem, é utilizado o seguinte código de cores nas células do ficheiro:

- **Branco:** A mensagem está pronta a ser publicada/agendada
- **Amarelo:** A mensagem foi agendada mas ainda não se encontra publicada na rede social
- **Verde:** A mensagem encontra-se publicada na rede social
- **Vermelho:** A mensagem foi cancelada para o(s) país(es) referente(s) à(s) célula(s) seleccionada(s)
- **Laranja:** A mensagem encontra-se em estado “TBD” (*to be determined*). Isto significa que a mensagem será, em princípio, publicada mas que existe um ou mais factores a impedir a sua publicação/agendamento (exº: falta o asset; falta a tradução para o respectivo idioma; a tradução tem que ser revista; etc...)

A gestão do SMC envolve a publicação/agendamento de todas as mensagens em todas as redes sociais e a actualização constante do estado de cada uma através do código de cores mencionado acima.

### ***3.3) Contacto constante com as equipas de redes sociais/marketing dos mercados locais***

Durante o meu estágio estive sempre em constante contacto com as equipas de redes sociais/marketing dos seguintes mercados locais da Nintendo:

- **Reino Unido e Irlanda (UK)**
- **Alemanha, Suíça e Áustria (DACH)**
- **França (FR)**
- **Espanha (ES) → Parte da Nintendo Ibérica**
- **Itália (IT)**
- **Holanda e Bélgica (NL, frBE e nlBE) → Nintendo Benelux**
- **Portugal (PT) → Parte da Nintendo Ibérica**
- **Rússia (RU)**

#### **3.3.1) Envio do e-mail central diário**

Porque razão não obtém uma publicação de uma página do Facebook com 1.000.000 de fãs (pessoas que colocaram “gosto” na página), 1.000.000 de “gostos” e/ou de “partilhas”? Um dos principais motivos é porque a grande maioria desses fãs não chega sequer a ver a publicação em questão. Estima-se que, no geral, uma publicação de uma página chegue ao *feed* de notícias de cerca de 16% dos seus fãs, diminuindo esta percentagem com o aumento do número de fãs da página (exº: 100.000 fãs → 10% alcançados; 1.000.000 fãs → 2% alcançados; etc...).

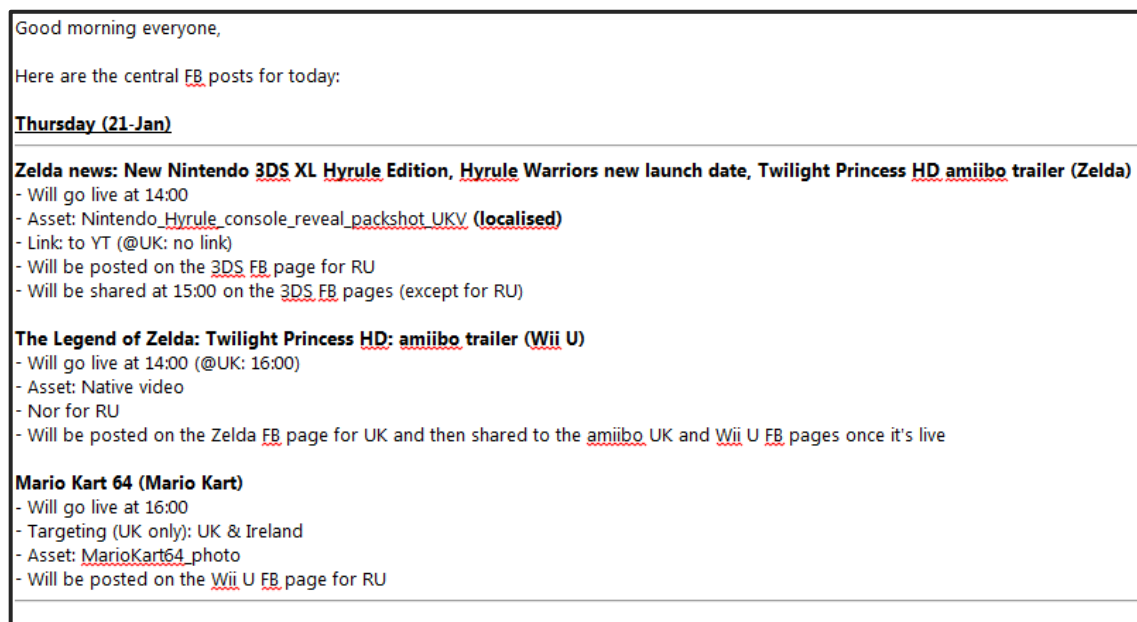
Uma das métricas mais importantes do Facebook para a NOE é o “alcance”. O “alcance” de uma publicação define a quantidade de utilizadores aos quais essa publicação será mostrada (quanto maior o “alcance”, maior o número de pessoas a verem o conteúdo publicado). O “alcance” de uma página vai-se modificando com o passar do tempo de acordo com a “qualidade” das publicações da mesma. Neste contexto, “qualidade” entende-se como o número de interações (gostos, comentários e partilhas) dos utilizadores com a publicação. Quanto maior o número de interações com as publicações de uma página, maior será o “alcance” desta (de realçar que interações por parte de utilizadores que não costumem interagir com publicações no Facebook são mais valorizadas pela rede social que interações por parte de utilizadores que tenham por hábito “gostar” de um grande número de publicações). Se num curto espaço de tempo forem publicadas duas mensagens na mesma página do Facebook, o “alcance” que iria ser utilizado por apenas uma delas será dividido pelas duas mensagens (1 mensagem → “alcance” = 15.000 utilizadores; 2 mensagens → “alcance” = 7.500 utilizadores para cada mensagem), o que, se repetido com frequência, faz não só com que os fãs da página vejam apenas uma das duas mensagens (acabando por perder a outra), mas também com que a página perca “alcance”. Torna-se portanto da máxima importância certificarmos-nos de que não existem

conflitos de publicações em páginas do Facebook entre as equipas da NOE e as dos mercados Nintendo locais.

Fui responsável por enviar para todas equipas de redes sociais/marketing dos mercados, todos os dias pela manhã, um e-mail no qual eram mencionadas todas as publicações que a NOE iria fazer no Facebook e que continha a seguinte estrutura:

**Breve descrição do assunto da mensagem (Página na qual vai ser publicada)**

- Hora em que vai ser publicada
- Parâmetros de *targeting* a serem aplicados (caso se aplique)
- *Asset* a ser utilizado
- Informações relativas ao *link* incluído na mensagem (caso se aplique)
- Informações adicionais que se apliquem à mensagem



**Figura 7 – E-mail central diário**

Com o envio deste e-mail garantíamos que todos os mercados locais soubessem as horas nas quais a NOE iria publicar mensagens no Facebook, o que lhes permitia ajustar (se fosse caso disso) os *timings* das suas próprias publicações de modo a que estas tivessem, no mínimo, um intervalo de 3 horas entre as da NOE.

### **3.3.2) Arquivamento dos SMCs dos mercados locais**

No início de cada semana, todas as equipas de redes sociais/marketing dos mercados locais enviavam à SMT da NOE os seus próprios SMCs (semelhantes aos da NOE mas relativos às mensagens a

serem por eles publicadas nas redes sociais) e respectivos *assets* para que estes fossem aprovados pela equipa de PR da NOE.

Fazia parte das minhas tarefas colocar todos estes ficheiros nas pastas respectivas de cada mercado local, organizá-las por datas e enviar um e-mail à equipa de PR da NOE a informá-la de que tínhamos recebido um novo SMC local e que este estava pronto para ser visto e aprovado por eles.

### 3.3.3) Outras questões relacionadas com o SMC

Qualquer questão relacionada com o SMC que um dos mercados tivesse (exº: não quererem que uma das mensagens centrais fosse publicada numa das suas páginas, quererem que a hora de publicação de uma mensagem central fosse alterada, dúvidas relativas a qualquer componente do SMC, etc...) era da minha responsabilidade esclarecer.

## 3.4) Relatórios de desempenho de mensagens nas redes sociais

Como mencionado no capítulo 3.3.1) “Publicação através da ferramenta “Falcon Social””, sempre que é feita uma publicação relacionada com uma campanha de marketing em curso, esta é identificada com uma *label* referente à campanha em si (exº: campanha para o jogo “The Legend of Zelda: Tri Force Heroes” → *Label*: “zeldatrilforceheroes”).

Considera-se que uma campanha de marketing tem início no momento em que é lançada a primeira mensagem relativa à mesma nas redes sociais e que termina passadas sensivelmente duas a três semanas do lançamento do jogo/produto/aplicação com a qual esta está relacionada.

Após o final de cada campanha, a SMT elabora um relatório no qual apresenta os seguintes resultados acerca do desempenho de todas as publicações nas redes sociais referentes à campanha a ser analisada:

- **Facebook**
  - Actividade → Número de publicações marcadas com a *label* escolhida, nesta rede social
  - Alcance total → Número total de pessoas que viram as publicações marcadas com a *label* escolhida
  - Alcance orgânico → Número total de pessoas às quais foi mostrada a publicação sem necessidade de utilizar dinheiro para a promover
  - Alcance pago → Número total de pessoas que viram a publicação como sendo um anúncio
  - Média da soma dos alcances orgânicos de todas as publicações referentes à *label* escolhida
- **Twitter**
  - Actividade → Número de publicações marcadas com a *label* escolhida, nesta rede social



- Interação total → Soma de todas as interações (considera-se que uma pessoa interagiu com um *tweet* se esta o partilhar (*retweet*) ou o marcar como “favorito”) em todas as publicações marcadas com a *label* escolhida
- Média da soma das interações de todas as publicações referentes à *label* escolhida
- **YouTube**
  - Actividade → Número de publicações marcadas com a *label* escolhida, nesta rede social
  - Total de visualizações → Número de vezes que os vídeos marcados com a *label* escolhida foram vistos, nesta rede social
  - Visualizações orgânicas → Número total de visualizações obtidas sem necessidade de recurso à utilização de dinheiro para a promoção de vídeos
  - Visualizações pagas → Número total de visualizações alcançadas através da utilização de dinheiro na promoção de vídeos
  - Média da soma das visualizações orgânicas de todos os vídeos marcados com a *label* escolhida

### 3.4.1) Recolha e tratamento de dados

De forma a termos acesso a toda a informação acima mencionada é necessário, em primeira instância, entrarmos em contacto com representantes da ferramenta “Falcon Social” (através de e-mail) e pedir-lhes que nos enviem um ficheiro “.csv” (ficheiro que contém os dados em bruto) onde estarão incluídos todos os dados necessários à elaboração do relatório, mencionando qual a *label* correspondente à campanha que pretendemos analisar. Este processo demora entre quatro a cinco dias.

Após recebermos o ficheiro “.csv”, este é aberto com o Microsoft Excel, sendo todos os dados copiados para um novo ficheiro Excel onde estes serão organizados de acordo com as categorias anteriormente mencionadas.



- **Comparação com campanhas anteriores (Figura 12)** → Gráficos comparando o desempenho da campanha a ser analisada com o de campanhas anteriores. Encontram-se divididos por redes sociais:
  - Twitter → Desempenho =  $\text{Interacção total} / \text{Actividade}$
  - Facebook → Desempenho =  $\text{Alcance orgânico} / \text{Actividade}$
  - YouTube → Desempenho =  $\text{Total de visualizações} / \text{Actividade}$
- **Visão geral dos resultados em todos os mercados europeus (Figura 13)**
  - Actividade → Contagem de todas as mensagens (divididas por rede social) publicadas em cada mercado europeu
  - Twitter → Total de interacções divididas por mercado europeu
  - Facebook → Alcance orgânico e alcance pago divididos por mercado europeu
  - YouTube → Visualizações orgânicas e visualizações pagas divididas por mercado europeu
- **Análise dos resultados em cada mercado europeu (Figura 14)**
  - Comparação do desempenho da campanha a ser analisada com o de campanhas anteriores no mesmo mercado
  - Twitter
    - Interacções de cada mensagem desta campanha publicada nesta rede social
    - Comparação com a média de interacções deste mercado, nesta rede social, na campanha a ser analisada
  - Facebook
    - Alcance orgânico e alcance pago de cada mensagem desta campanha publicada nesta rede social
    - Comparação com a média do alcance orgânico deste mercado, nesta rede social, na campanha a ser analisada
  - YouTube
    - Visualizações orgânicas e visualizações pagas de cada vídeo desta campanha publicado nesta rede social
    - Comparação com a média de visualizações orgânicas deste mercado, nesta rede social, na campanha a ser analisada

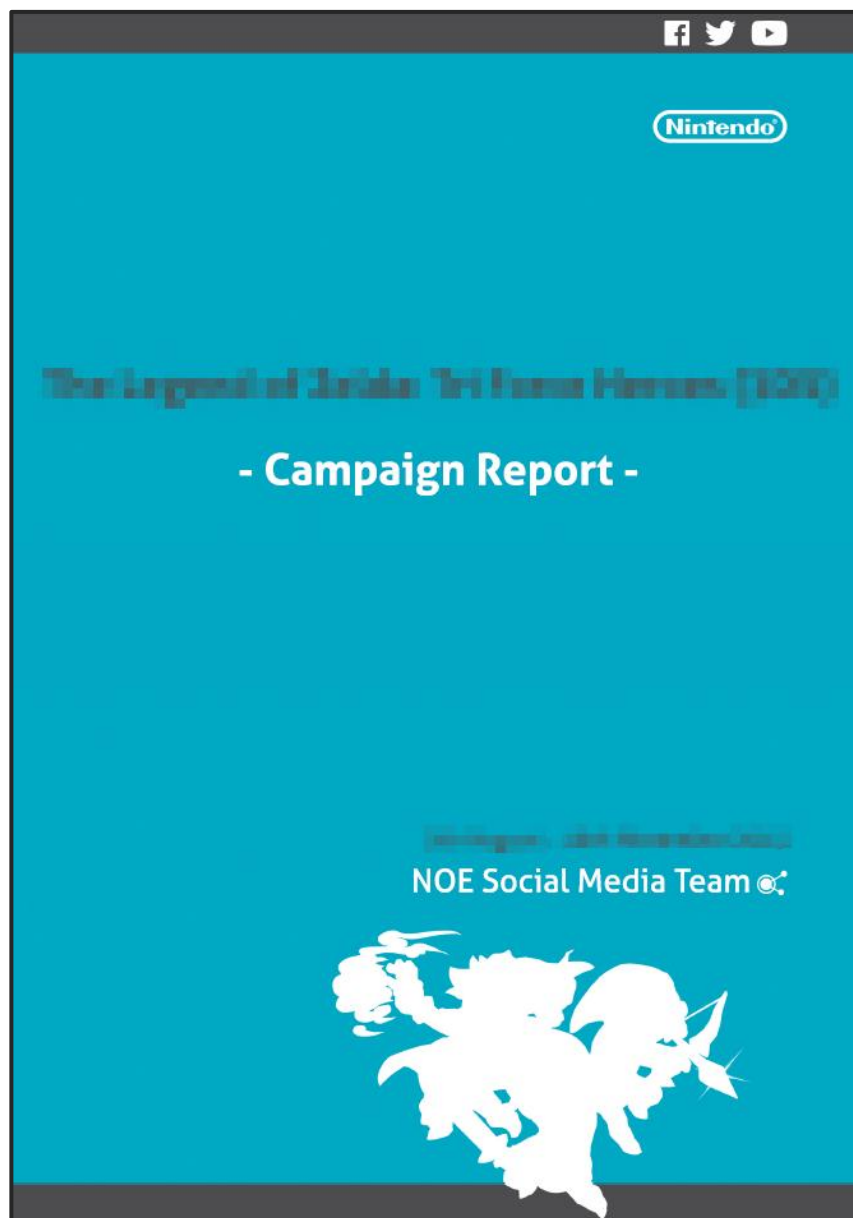


Figura 10 – Capa

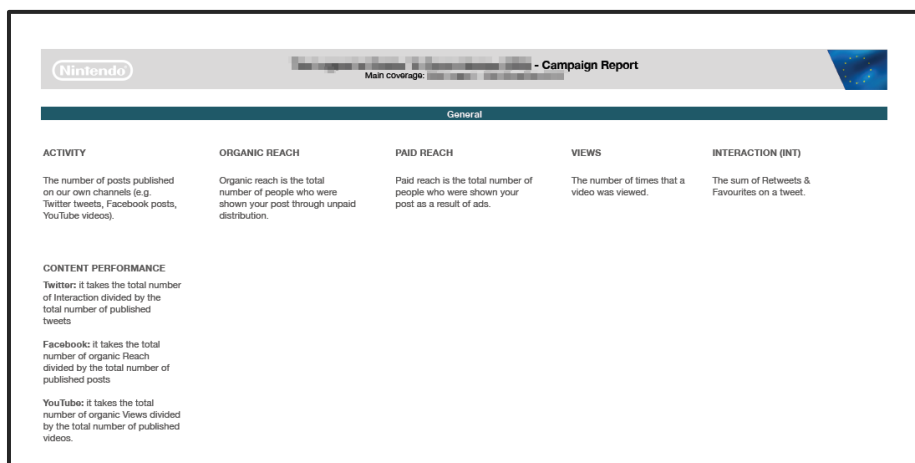


Figura 11 – Glossário de termos

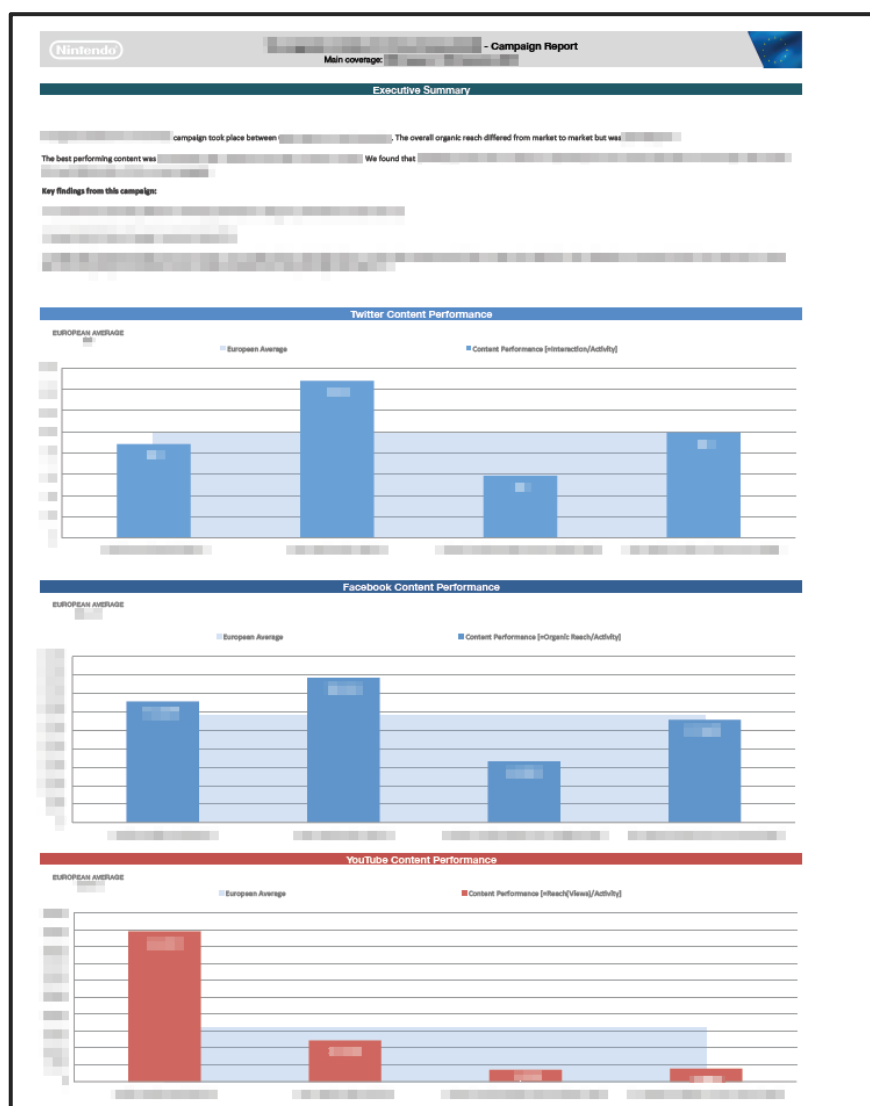


Figura 12 – Comparação com campanhas anteriores



**Figura 13 – Visão geral dos resultados em todos os mercados europeus**



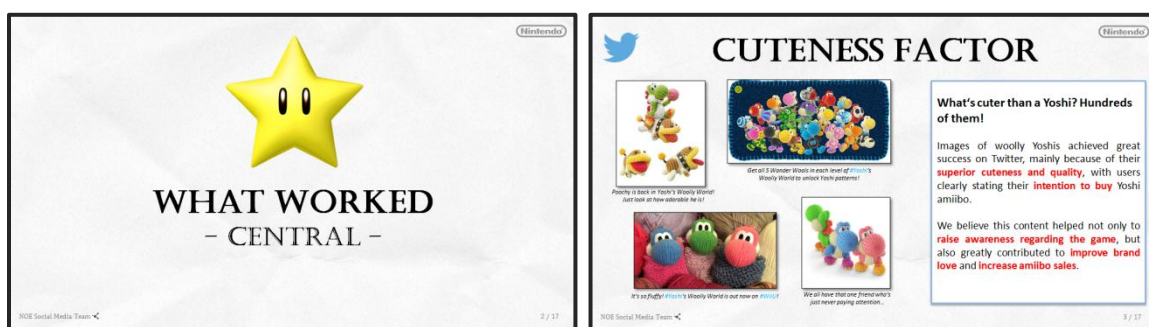
Figura 14 – Análise dos resultados em cada mercado europeu (neste caso, Reino Unido e Irlanda)

Depois de pronto, o relatório é então partilhado com as equipas de Marketing e PR da NOE e com os mercados locais da Nintendo mencionados no capítulo 3.3) **“Contacto constante com as equipas de redes sociais/marketing dos mercados locais”**.

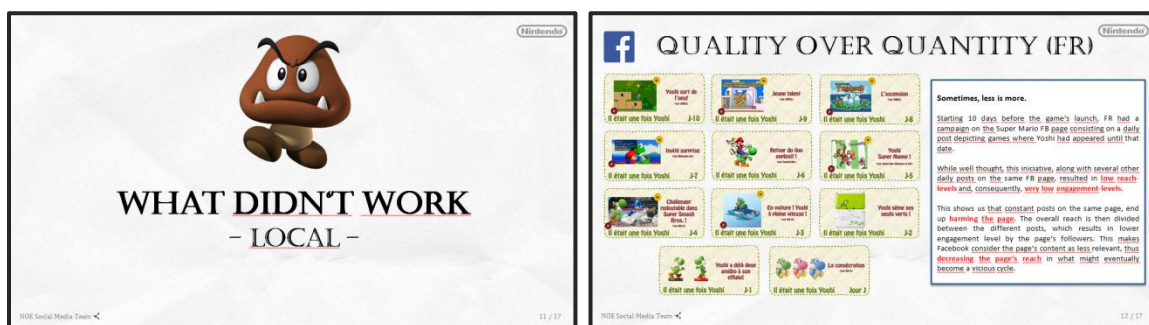
### 3.5) Relatórios de “Best practices”

Ao mesmo tempo que são elaborados os **“Relatórios de Desempenho de Mensagens nas Redes Sociais”** (capítulo 3.4), é também feito um relatório de “Best Practices” relativo à campanha em questão. Este último consiste em fazer um levantamento das publicações (centrais e locais) com melhor e pior desempenho da campanha a ser analisada e criar uma apresentação *PowerPoint* na qual estas são expostas e onde são apresentados os motivos (hipotéticos) para o desempenho observado.

Um dos relatórios de “Best Practices” por mim realizados (e do qual foram retiradas as seguintes imagens) é relativo ao jogo “Yoshi’s Woolly World” para a “Wii U”.



Figuras 15 e 16 – Publicações com bom desempenho e hipotéticas explicações



Figuras 17 e 18 – Publicações com desempenho menos positivo e hipotéticas explicações





**Figuras 19 e 20 – Outras publicações de interesse**

Após finalizado, o relatório de “*Best Practices*” é então partilhado com a equipa de PR da NOE e com as equipas de redes sociais/marketing dos mercados locais.

### **3.6) Relatório sobre “Facebook Insights”**

Com mais de 1,5 biliões de utilizadores activos no 4º trimestre de 2015 (*Statista, 2016a*), o Facebook detém o recorde de rede social mais utilizada a nível mundial (*Statista, 2016b*), não sendo a Europa excepção. Estes números, assim como a quantidade de informações pessoais que cada utilizador individual torna pública no seu perfil e as suas interações com a plataforma (*likes*, partilhas, interesses, etc...), fazem do Facebook não apenas uma ferramenta através da qual as empresas podem facilmente cativar e interagir com os seus utilizadores, mas também uma valiosa fonte de informação. Devido a estes factores e após consultar o meu superior na equipa, propus-me a realizar um projecto individual com o objectivo de analisar todas as 86 páginas no Facebook administradas pela NOE, utilizando as ferramentas “*Page Insights*” e “*Audience Insights*” (accedidas através da rede social), seguindo as seguintes fases:

- Levantamento de dados (considerados relevantes) fornecidos pela rede social acerca dos utilizadores ligados às páginas mencionadas;
- Sugestão de cursos de acção baseado na interpretação dos dados obtidos, com o objectivo de otimizar a presença da Nintendo no Facebook e comunicar valor ao consumidor de formas originais.

Todos os dados foram obtidos utilizando duas ferramentas providenciadas pelo Facebook: “**Page Insights**” e “**Audience Insights**”:

- **Page Insights** → As informações obtidas através desta ferramenta são relativas ao número total de fãs (Fã: qualquer pessoa que tenha colocado um *like* numa página) de uma página no Facebook;
- **Audience Insights** → Esta ferramenta apenas está acessível para administradores de páginas no Facebook que tenham monetizado publicações (ou seja, que tenham pago para que pelo menos uma

das suas publicações conseguisse alcançar mais utilizadores → anúncio). Quando se cria um anúncio no Facebook, é necessário escolher uma “audiência” para o mesmo. Os utilizadores incluídos nesta “audiência” são sempre utilizadores que tenham estado activos (que tenham feito *login* na plataforma) pelo menos uma vez nos últimos 30 dias, podendo estes ser personalizados em função das seguintes categorias (neste projecto foram apenas consideradas as categorias sublinhadas):

- **Localização geográfica** → País, cidade ou local;
- **Idade**
- **Género**
- **Interesses** → Os interesses de cada utilizador são calculados com base no tipo de publicações que este faz, das páginas com as quais interage e das quais é fã, dos locais que visita, dos anúncios em clica, etc...;
- **Está/não está ligado à página “x”** → Por “estar ligado” entende-se ser fã, ter comentado, gostado ou partilhado recentemente uma publicação (mesmo não sendo fã) ou tendo um grande número de amigos seguidores da página “x”;
- **Idioma**
- **Tipo de relacionamento** → Solteiro(a), casado(a), divorciado(a), etc...;
- **Habilitações literárias**
- **Tipo de emprego**
- **Estado financeiro**

Após escolhida a audiência desejada, é possível aceder a uma área onde é comparada toda a informação que o Facebook possui relativa a utilizadores activos nos últimos 30 dias que correspondam aos critérios anteriormente escolhidos com toda a informação que o Facebook possui relativa a utilizadores activos nos últimos 30 dias na rede social.

Este relatório foi apresentado no formato *PowerPoint*, tendo sido criadas oito versões diferentes (uma para cada mercado mencionado no capítulo 3.3) “**Contacto constante com as equipas de redes sociais/marketing dos mercados locais**”).

O projecto teve a duração de, sensivelmente, 2 meses (5 de Janeiro a 29 de Fevereiro), durante os quais continuei a exercer as minhas funções normais na equipa, porém, com uma intensidade mais reduzida.

Como pode ser observado no capítulo 3.1) “**Publicação de conteúdos nas redes sociais**”, a cada mercado local corresponde um número diferente de páginas no Facebook. Para um mercado com  $n$  páginas no Facebook, a apresentação final seguiria a seguinte estrutura:

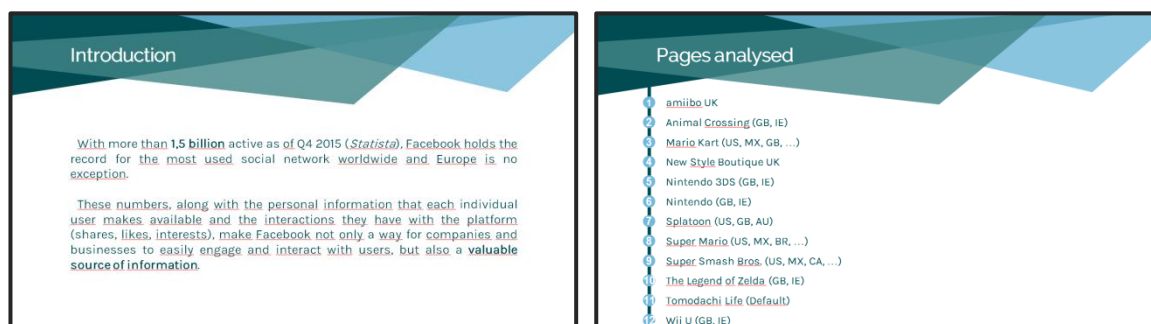
- **Capa (Figura 21)**
- **Introdução (Figuras 22 e 23)** → Breve introdução à apresentação e número de páginas analisadas
- **Guia de acesso à informação presente na apresentação (Figuras 24 e 25)** → Guia que mostra como aceder, no Facebook, às diferentes informações abordadas na apresentação
- **Análise da página 1 (26)** → A análise de cada página focou-se nos seguintes pontos:

- **Page Insights**
  - **Idade e género dos fãs da página 1 (Figura 27)** → Apresentadas em percentagens;
  - **Localização geográfica (país) dos fãs da página 1 (Figura 28)** → Para alguns mercados, esta informação não é tão relevante, pois apenas actuam num país (exº: Portugal);
  - **Distribuição horária do acesso ao Facebook dos fãs da página 1 (Figura 29)** → Indica quando é que os fãs da página estiveram *online* no Facebook, nos últimos 7 dias;
- **Audience Insights** → Os dados relativos a esta secção apenas são apresentados quando a população total da audiência for igual ou superior a 1000.
  - **Apresentação da audiência escolhida (Figura 30)** → A audiência é sempre seleccionada com base nos seguintes factores:
    - **Localização geográfica** → País do mercado a ser analisado (exº: no relatório entregue à Nintendo UK, o país seleccionado foi sempre “United Kingdom & Ireland”;
    - **Idade** → 18 – Qualquer
    - **Género** → Qualquer
    - **Pessoas ligadas à página a ser analisada**
  - **Distribuição da idade e género da audiência escolhida (Figura 31)** → Difere da análise à idade e género do ponto anterior, na medida em que apenas contempla os utilizadores activos no Facebook nos últimos 30 dias, sendo os dados relativos ao género apresentados não em percentagem total (exº: dos 15.000 fãs, 48% são do sexo feminino) mas sim através de uma distribuição de percentagens (exº: de toda a audiência masculina desta página, 25% está na faixa etária “18-24”, 16% está na faixa etária “25-34”, etc...);
  - **Interesses da audiência escolhida (Figura 32)**
  - **Aparelhos utilizados pela audiência escolhida para aceder ao Facebook (Figura 33)** → Esta secção permite-nos obter informações acerca do tipo de dispositivos utilizados pela audiência seleccionada para aceder ao Facebook;
  - **Actividades efectuadas pela audiência escolhida (Figura 34)** → Nesta secção podemos ver o número médio de actividades que a audiência seleccionada realiza no Facebook (exº: número médio de páginas onde cada utilizador colocou *like*, nº médio de comentários por utilizador, etc...);
  - **Localização da audiência escolhida (Figura 35)** → Principais cidades e países.
- **Análise da página 2**
- ...
- **Análise da página n**

- **Recomendação de cursos de acção futuros (Figuras 36, 37, 38 e 39)** → Com base nas informações obtidas, acrescentei sugestões para possíveis acções futuras que permitam otimizar a presença da NOE no Facebook;
- **Contacto (Figura 40)**



**Figura 21 – Capa**



**Figuras 22 e 23 – Introdução**



**Figuras 24 e 25 – Guia de acesso à informação presente na apresentação**



Figura 26 – Análise da página 1 (Nintendo 3DS)

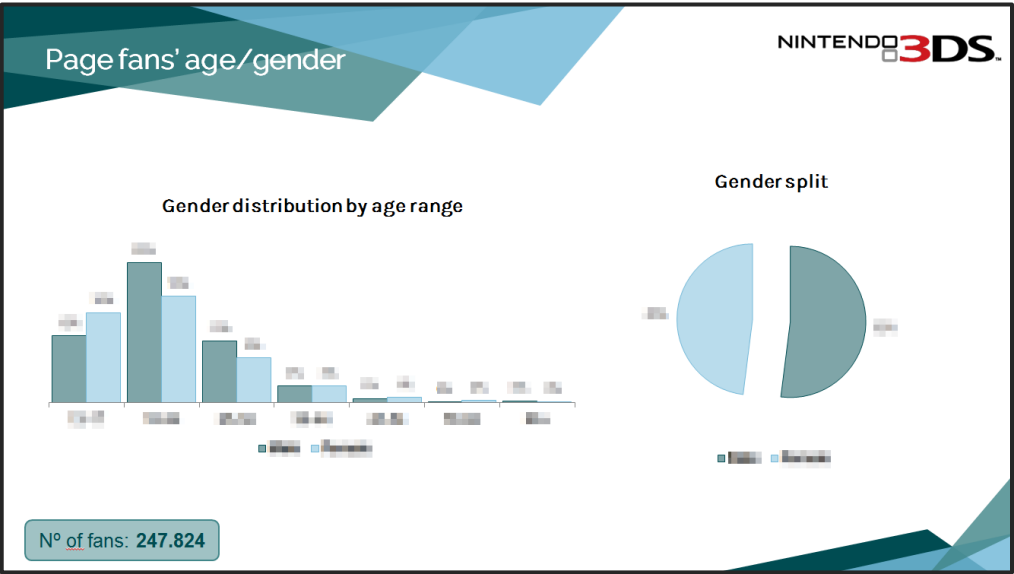
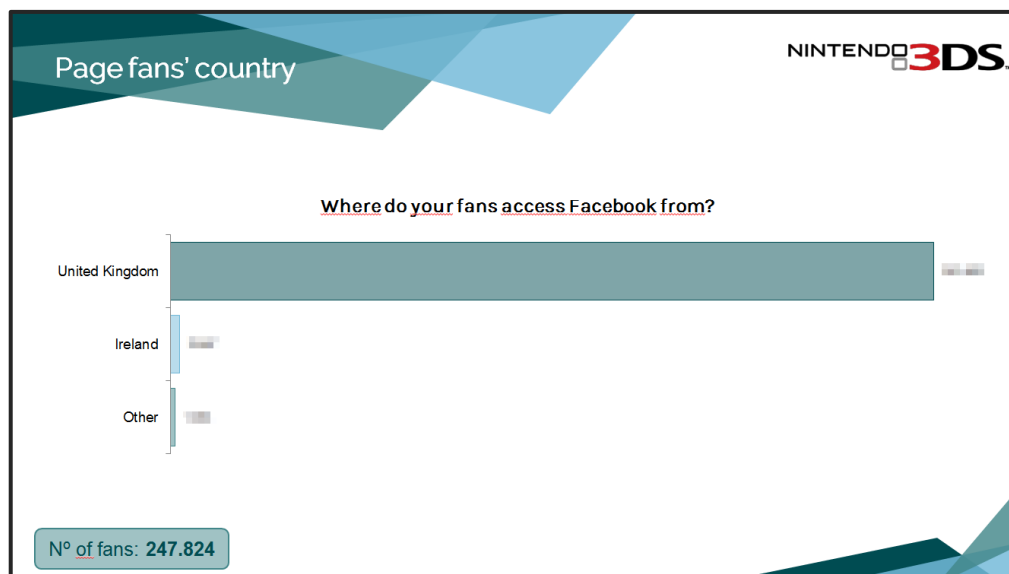
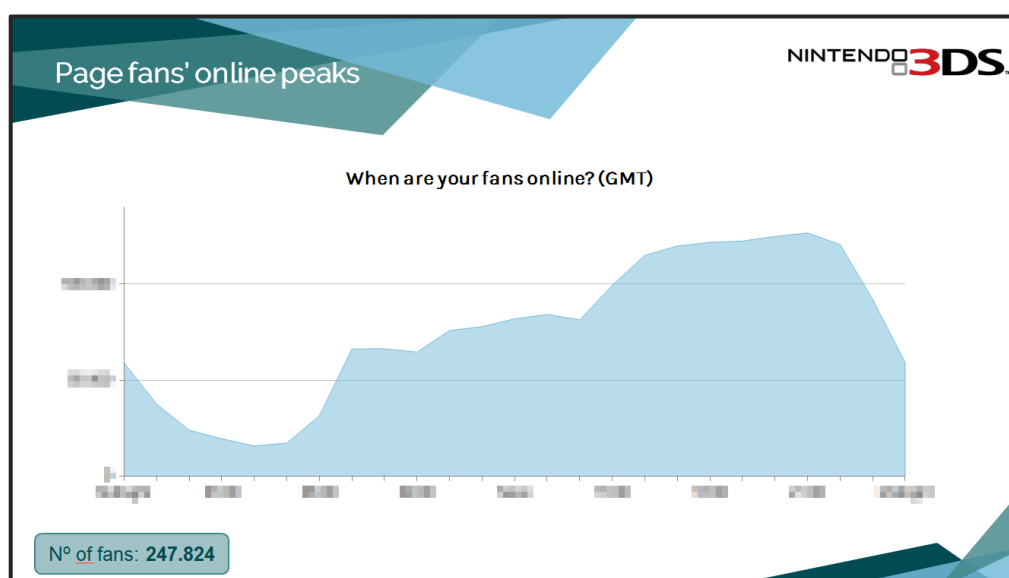


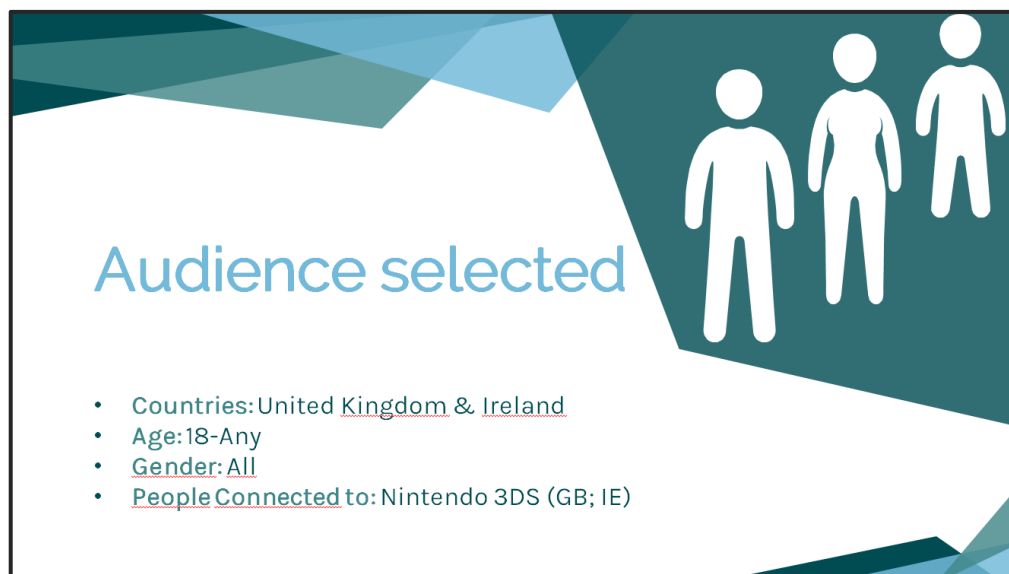
Figura 27 – Idade e género dos fãs da página 1 (Nintendo 3DS)



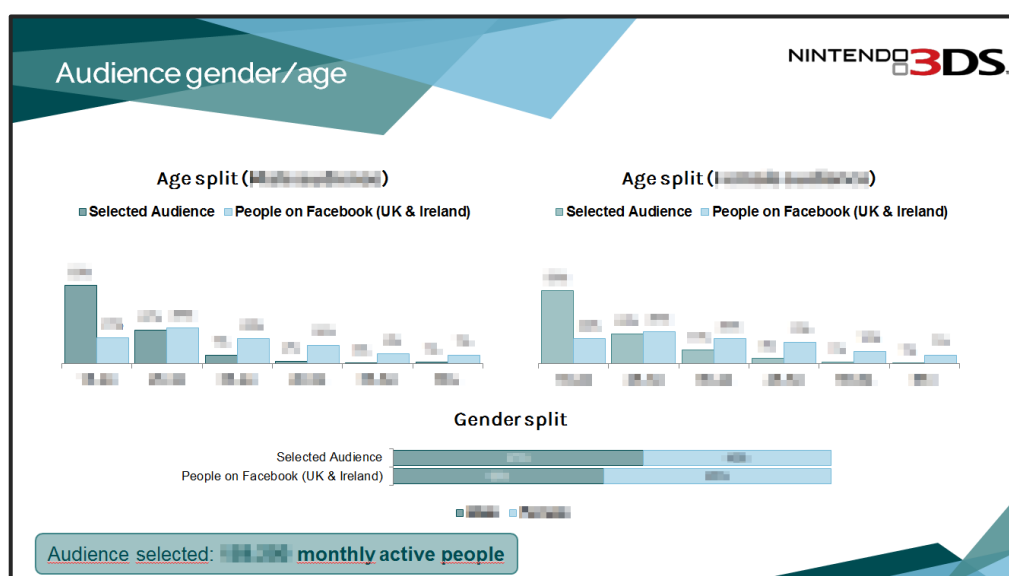
**Figura 28 – Localização geográfica (país) dos fãs da página 1 (Nintendo 3DS)**



**Figura 29 – Distribuição horária de acesso ao Facebook dos fãs da página 1 (Nintendo 3DS)**



**Figura 30 – Apresentação da audiência escolhida (Nintendo 3DS)**



**Figura 31 – Distribuição da idade e género da audiência escolhida (Nintendo 3DS)**



Figura 32 – Interesses da audiência escolhida (Nintendo 3DS)

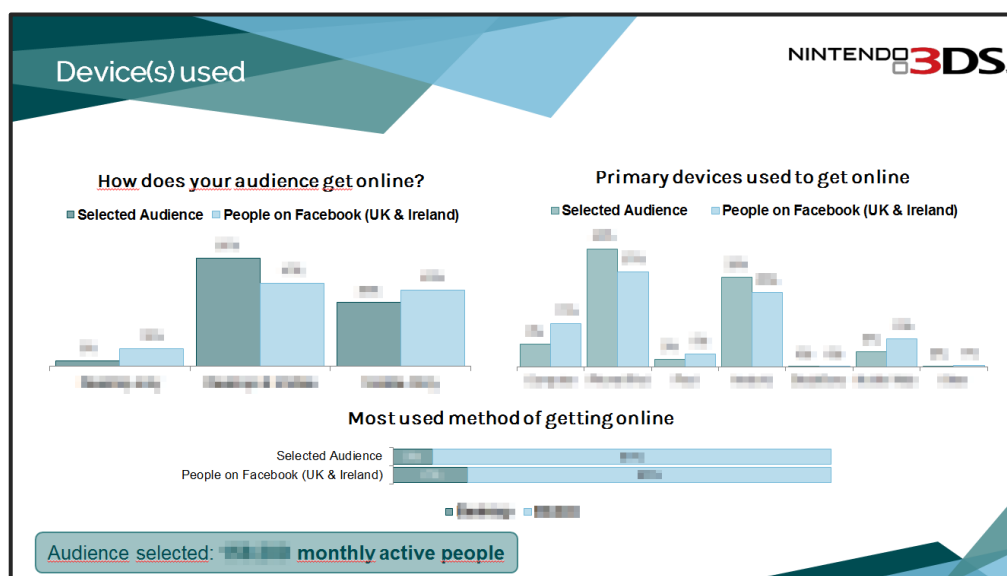


Figura 33 – Aparelhos utilizados pela audiência escolhida para aceder ao Facebook (Nintendo 3DS)



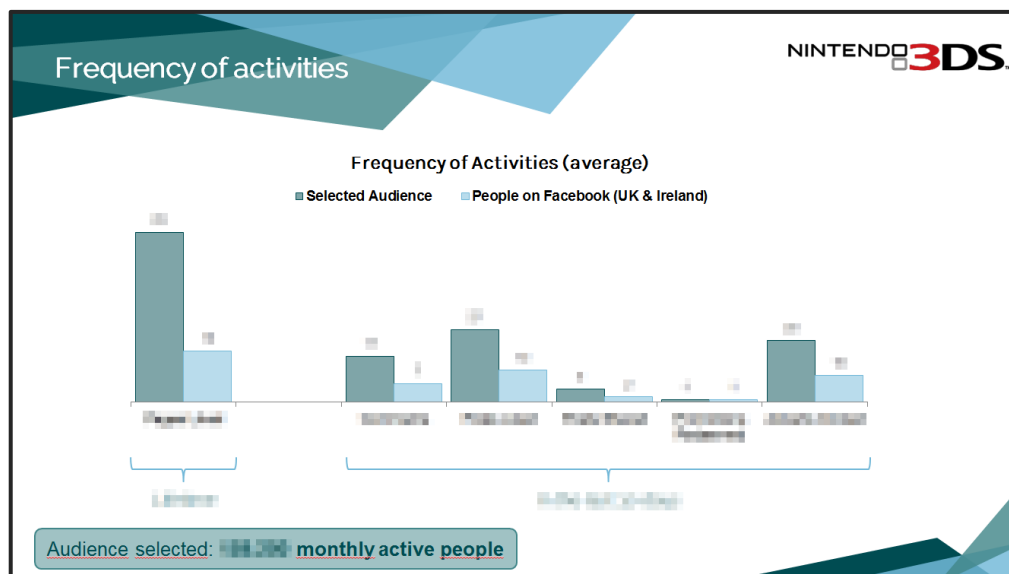


Figura 34 – Actividades efectuadas pela audiência escolhida (Nintendo 3DS)

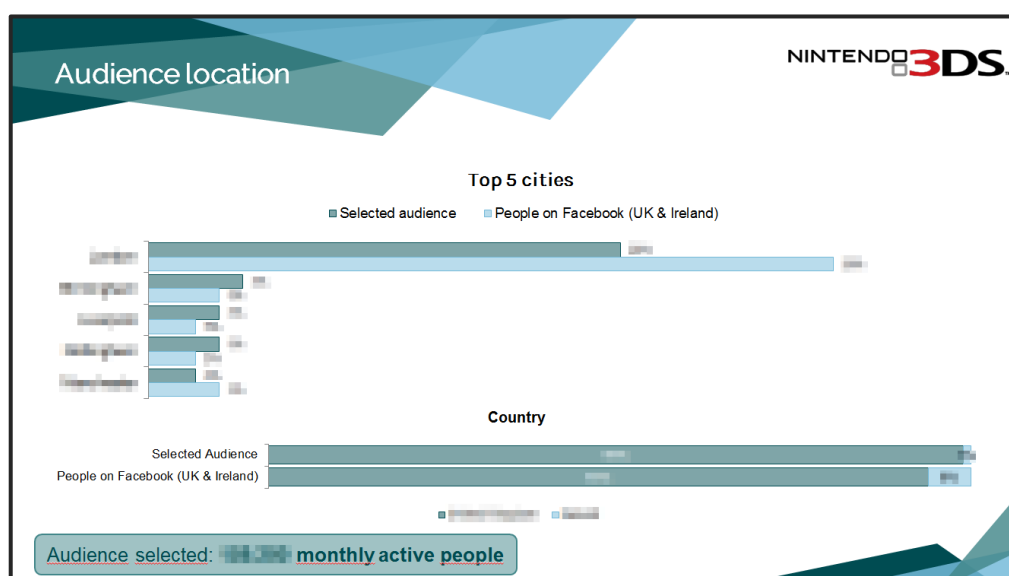


Figura 35 – Localização da audiência escolhida (Nintendo 3DS)



Figuras 36, 37, 38 e 39 – Recomendação de cursos de acção futuros

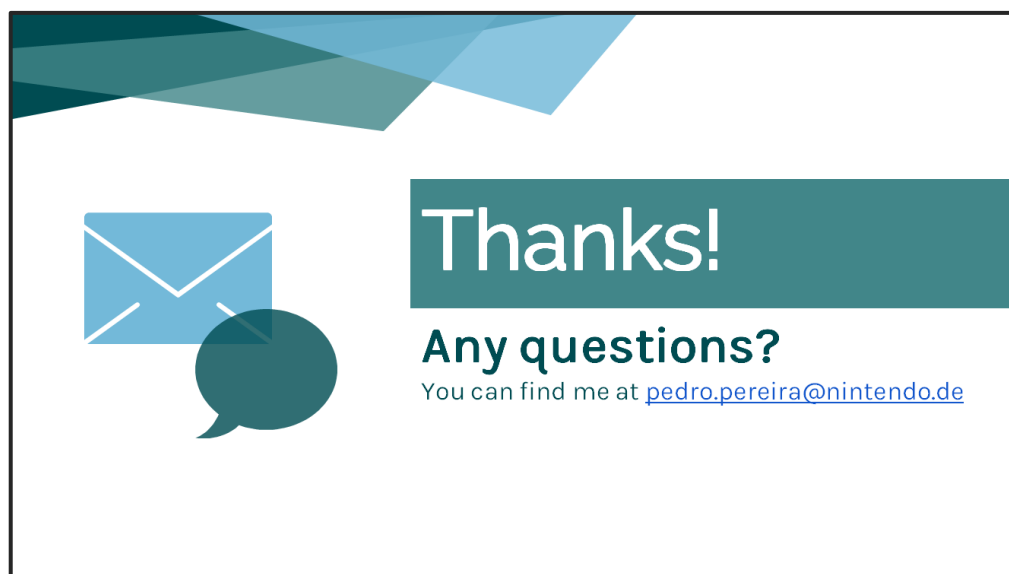


Figura 40 - Contacto

# CAPÍTULO IV

## *REFLEXÃO CRÍTICA*

O terminar do segundo ciclo de estudos com a realização de um estágio curricular comportou dinâmicas e vivências que me permitiram, não só, enriquecer e complementar o meu percurso académico através da operacionalização de conhecimentos adquiridos no âmbito das diferentes unidades curriculares, mas que se traduziram também num desenvolvimento a nível pessoal apenas tornado possível devido à estadia num país com cultura e tradições diferentes daquelas com as quais estava familiarizado e ao contacto diário com pessoas dos mais diversos países, culturas e religiões.

As minhas expectativas antes do início deste estágio diferiram, em muito, das experiências pelas quais passei durante esta colocação. Existe uma grande diferença entre projectos realizados num âmbito académico e tarefas e actividades executados num local de trabalho. Na universidade aprendi a descrever o meu trabalho através de apresentações e projectos, enquanto que na empresa de acolhimento aprendi a aplicar estes últimos em situações concretas. Este estágio serviu, sem qualquer dúvida, como uma introdução profissional à área do Marketing Digital, durante o qual aprendi o que significa trabalhar numa organização de nível mundial.

## ***4.1) Conhecimentos e competências desenvolvidos***

### **4.1.1) Redes sociais**

Antes de iniciar este estágio, a minha experiência com marketing de redes sociais restringia-se à campanha de Facebook Marketing realizada para a empresa “Aveibike”, no âmbito da unidade curricular de “Aplicações de Internet Marketing”, leccionada no primeiro ano do Mestrado em Marketing.

Na empresa de acolhimento, solidifiquei conhecimentos que já possuía em redes sociais por mim utilizadas (Facebook e YouTube), aprendi a trabalhar com a rede social “Twitter” e ganhei competências que me permitiram sugerir possíveis cursos de acção futuros com o objectivo de otimizar a presença da empresa nas redes sociais.

### **4.1.2) Competências analíticas**

Através da análise constante de informações relativas aos fãs das páginas administradas pela NOE (disponibilizadas pelas diferentes redes sociais e pela ferramenta *online* “Falcon Social”), assim como da participação activa em reuniões de planeamento e criação de conteúdo para redes sociais e da criação da apresentação “*Facebook Insights Report*” (descrita no capítulo 3.6) “**Relatório sobre “Facebook Insights”**”), considero ter desenvolvido em grande medida as minhas capacidades analíticas.

### **4.1.3) Competências linguísticas**

Apesar de, desde muito novo, sempre ter tido relativa facilidade em compreender e expressar-me em inglês, o facto de não falar a língua diariamente nunca me permitiu fazer qualquer juízo de valor acerca das minhas capacidades comunicativas caso tivesse de falar a língua no dia-a-dia.

Apesar de estar localizada na Alemanha, a empresa tem como língua oficial o inglês, pelo que, salvo raras excepções, sempre foi nesse idioma que comuniquei com os meus colegas de trabalho.

Noutras ocasiões, como por exemplo em casa e na rua, fiz também uso do alemão, aproveitando os conhecimentos básicos que adquiri durante a minha licenciatura.

Devido a isto, considero ter desenvolvido consideravelmente as minhas capacidades linguísticas.

### **4.1.4) Consciencialização cultural**

Por coincidência (ou talvez não), tanto a empresa na qual estagiei como a cidade onde residi durante este período de tempo (Frankfurt) são considerados locais excepcionalmente internacionais e, como tal, sempre estive em contacto directo com pessoas das mais variadas nacionalidades, culturas, religiões e etnias.

A proximidade constante com tão elevado número de crenças, costumes e hábitos comportamentais foi algo que achei bastante interessante e que, de certa forma, mudou a maneira como até então abordei e olhei para determinadas situações, pelo que foi algo que considero ter sido bastante positivo.

### **4.1.5) Experiência profissional**

A nível pessoal, este é o ponto que considero ter sido o mais importante.

Como já tinha referido anteriormente, durante a grande maioria do meu percurso académico (nomeadamente durante a minha licenciatura), sempre senti a falta de uma componente prática nas unidades curriculares que me foram leccionadas. Devido a isto, receei não ser capaz (ou ser capaz mas com um desempenho inferior ao esperado) de aplicar os conhecimentos por mim adquiridos anteriormente num contexto profissional. Esta foi para mim uma grande vitória neste estágio pois não só fui capaz de realizar todas as tarefas que me foram exigidas, como tomei a iniciativa de iniciar novos projectos, um dos quais bastante elogiado, não só pelos meus colegas de equipa, mas também por responsáveis de marketing/redes sociais dos mercados locais (capítulo 3.6) “**Relatório sobre “Facebook Insights”**”).

## 4.2) Reflexões finais

Questionar, compreender e agir ditaram a minha acção no seio da entidade de acolhimento, procurando sempre apresentar, fundamentar e defender as distintas actividades implementadas. Somente compreendendo os valores que a empresa pretendia associar aos seus produtos e presença no mercado em que opera, tornou possível efectivar práticas de optimização de redes sociais, apresentando soluções passíveis de responder positivamente às questões e necessidades sentidas pela empresa.

Posso também afirmar que aprendi bastante com os diferentes estagiários com os quais trabalhei e convivi durante o meu estágio. O facto de todos eles serem provenientes de diferentes países e culturas foi algo que considero ter sido extremamente interessante.

O meu “mentor” durante este período de estágio foi o Markus Imhof, com o qual adquiri conhecimentos e *insights* bastante valiosos. Sendo o líder da equipa de Redes Sociais há 8 anos, o Markus possui bastante experiência não só na área de Redes Sociais mas também em Marketing Digital, Relações Públicas e Design. Mostrou-se sempre uma pessoa disponível para ajudar, ensinar, aconselhar e dar *feedback*, algo pelo qual lhe estou bastante grato.

Por fim, e porque Nintendo e diversão andam sempre de mãos dadas, resta-me dizer que nem as minhas melhores expectativas antes de me juntar à empresa chegaram perto daquela que foi a minha experiência final. Desde actividades recreativas (torneios de jogos, jogos de futebol, *laser tag*, etc...) a salas repletas de jogos, livros e filmes a serem usados livremente pelos funcionários de forma a desanuviarem um pouco das suas tarefas diárias, posso afirmar que a empresa sempre fez de tudo para que todos os seus colaboradores se sentissem estimados, estimulados, motivados e felizes.

Esta experiência foi, sem qualquer dúvida, bastante benéfica para mim e estou extremamente grato pelo facto de ter tido a oportunidade de me juntar a esta família. Conseguir uma posição a tempo inteiro após o término do estágio foi a cereja no topo do bolo.

## 5. Referências Bibliográficas

- Barasch, A., & Berger, J. (2014). Broadcasting and narrowcasting: how audience size affects what people share. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 286-299
- Das, A. (2003). Knowledge and productivity in technical support work. *Management Science*, 49(4), 416-431
- Dinner, I. M., Van Heerde, H. J., & Neslin, S. A. (2014). Driving online and offline sales: the cross-channel effects of traditional, online display, and paid research advertising. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 527-545
- Eisingerich, A. B., Chun, H., Liu, Y., Jia, H., & Bell, S. J. (2015). Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 120-128
- eMarketer. (2014). Advertisers Will Spend Nearly \$600 Billion Worldwide in 2015. Obtido 02 de Maio de 2016 de <http://www.emarketer.com/Article/Advertisers-Will-Spend-Nearly-600-Billion-Worldwide-2015/1011691>
- Facebook. (2016). Facebook Company Info: Stats. Obtido 01 de Maio de 2016 de <http://newsroom.fb.com/company-info>
- Füller, J., Jawecki, G., & Mühlbacher, H. (2007). Innovation creation by online basketball communities. *Journal of Business Research*, 60(1), 60-71
- Hamilton, R., Vohs, K. D., & McGill A. L. (2014). We'll be honest, this won't be the best article you'll ever read: the use of dispreferred markers in word-of-mouth communication. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 197-212
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52
- Kronrod, A., & Danziger, S. (2013). Wii will rock you! The use and effect of figurative language in consumer reviews of hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 726-739

- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561-576
- Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427-444
- Moore, S. G. (2015). Attitude predictability and helpfulness in online reviews: the role of explained actions and reactions. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 30-44
- Nambisan, S. (2002). Designing virtual customer environments for new product development: Toward a theory. *Academy of Management Review*, 27(3), 392-413
- Pew Research Center. (2015). Internet Use Over Time: American Adults. Obtido 01 de Maio de 2016 de <http://www.pewinternet.org/data-trend/internet-use/internet-use-over-time>
- Puccinelli, N. M., Wilcox, K., & Grewal, D. (2015). Consumers' response to commercials: when the energy level in the commercial conflicts with the media context. *Journal of Marketing*, 79(2), 1-18
- Rosenbaum, M. A., & Massiah, C. A. (2007). When customers receive support from other customers: Exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance. *Journal of Services Research*, 9(3), 257-270
- Statista. (2016a). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2015 (in millions). Obtido 18 de Abril de 2016 de <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide>
- Statista. (2016b). Leading social networks worldwide as of January 2016, ranked by number of active users (in millions). Obtido 18 de Abril de 2016 de <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>
- Tucker, C. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546-562
- Verhagen, T., Nauta, A., & Feldberg, F. (2013). Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release? *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1430-1440
- Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F., & Merikivi, J. (2015). Benefitting from virtual customer environments: an empirical study of customer engagement. *Computers in Human Behavior*, 48(0), 340-357
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Kraft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145



We Are Social. (2014). Global Social Media Users Pass 2 Billion. Obtido 01 de Maio de 2016 de <http://wearesocial.com/uk/blog/2014/08/global-social-media-users-pass-2-billion>

White, T., Zahay, D., Thorbjornsen, H., & Shavitt, S. (2008). Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations. *Marketing Letters*, 19(1), 39-50